



تصدر عن
مركز البحوث والتوثيق
الاعلامى والثقافى
والتعبوى

مجلة فصلية متخصصة تعنى بأبحاث ودراسات وسائل الاتصال الجماهيري

العدد (11) السنة الخامسة - فصل الخريف - 1425م - 1996ف الثمن 500 درهم

جائزة الفاتح التشجيعية للابداع الادبى والفنى

افتتاح القناة الفضائية للجماهيرية العظمى

ملامح القيم الاخبارية الرائجة فى الصحافة الليبية

شبكة ترامل المعطيات الدولية [انترنيت]

واقع الارسال والاستقبال الفضائى المرئى فى الوطن العربى

البحوث الاعلامية

مجلة فصلية متخصصة تعنى بابحاث
ودراسات وسائل الاتصال الجماهيرى

تصدر عن مركز البحوث والتوثيق الاعلامى
والثقافى والتعبوى باللجنة الشعبية العامة
للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية

أمين التحرير : ابراهيم عبدالله عبدالحفيظ

اخراج وتنفيذ : محمد امحمد الاحول

العنـــــوان

مجلة البحوث الاعلامية ـ شارع الشط

هـ/ 3334081 ـ 3334085 ـ 4447031 ـ بدالة
323 داخلى

ص.ب ـ 4498 بريد ميدان الجزائر طرابلس

ثمن النسخة

نصف دينار ليبى وما يعادله فى الوطن العربى وما يعادل
دينار ليبى فى بقية دول العالم

الاشتراكات

الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان / سرت
عمارة ليبيا للتأمين ص.ب 921 هـ 74 ـ 63170 ـ 054
الجماهيرية العظمـــــى

البحوث الاعلامية

محتويات العدد

العدد - الحادى عشر - السنة الخامسة - فصل الخريف - 1425 ميلادية - 1996 افرنجى

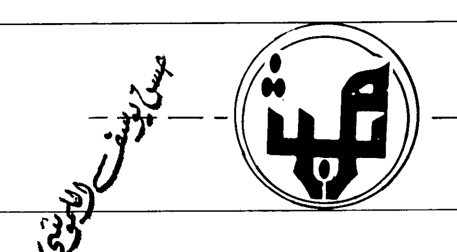
■ أخبار إعلامية :

رقم الصفحة

■ بحوث ودراسات إعلامية : 6

□ تقارير إعلامية :

□ معلومات إعلامية :



■ كتب إعلامية :

■ ندوات ومؤتمرات إعلامية :

■ رسائل جامعية :

■ مقالات

تشكيل لجنتي الترشيح لجائزتي الفاتح للآداب والفنون

دعماً لحركة الإبداع الأدبي والفني في الجماهيرية .

وتشجيعاً للمبدعين وتثمين إبداعاتهم أصدرت اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية قراراً يقضى بتشكيل اللجنة الدئمة للترشيح لجائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون .

اللجنة برئاسة الأخت امينة اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية وعضوية كل من :-

1 - الحاصلون على جائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون لسنة 1424 ميلادية وهم :-

أ - الاستاذ / على مصطفى المصراتى
ب - الاستاذ / حسن أحمد السوسى
ج - الدكتور / خليفة محمد التليسى
د - الشيخ / محمد قنيص تومية
2 - الأخ / أمين رابطة الأدباء والكتاب
3 - الأخ / أمين رابطة الفنانين
4 - الأخ / عميد كلية الفنون والاعلام بجامعة الفاتح
5 - الأخ / عميد كلية الآداب بجامعة قاريونس
6 - الأخ / أمين تحرير مجلة الثقافة العربية
7 - الأخ / أمين تحرير مجلة المسرح والخيالة
8 - الأخ / أمين تحرير مجلة تراث الشعب

كما نص القرار على أن يكون الأخ / الكاتب العام للشؤن الثقافة باللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية مقرراً للجنة .

من جهة اخرى أصدرت الأخت أمينة اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية قراراً يقضى بتشكيل اللجنة الدائمة لمتابعة الانتاج الادبى والفنى واختيار المرشحين لجائزة الفاتح التشجيعية للابداع الادبى والفنى .

اللجنة برئاسة الاخ / الكاتب العام للشؤون الثقافية باللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .
وعضوية كل من الأساتذه :-

1 - كامل حسن المقهور .
2 - يوسف أحمد العالم
3 - بشيرالهاشمى الباهى
4 - على سعيد قانه
5 - يوسف محمد الشريف
6 - شريفة محمد القيادى
7 - خليل عبد الحميد العريبى
8 - مسعود محمد القبلاوى

ويجوز للجنة الاستعانة بمن ترى الاستعانة بهم فى سبيل قيامها بعملها .

ويأتى تشكيل اللجنتين المذكورتين آنفاً تنفيذاً

لأحكام قرار اللجنة الشعبية العامة رقم 208 لسنة 1424 ميلادية بشأن إصدار لائحة الترشيح لجائزة الفاتح التقديرية في الآداب والفنون والذى يحدد اختصاص كل لجنة واساليب ومجال عملها وكل ما يتعلق بالجائزة . ولمزيد من الإلمام يمكن الإطلاع على نص القرار كاملاً في باب معلومات إعلامية من هذا العدد .

عدد جديد من مجلة (تراث الشعب) بعد احتجاب طويل

صدر العدد الأول (مسلسل 34) لسنة 1425 ميلادية 1996 افرنجي من مجلة (تراث الشعب) الفصلية المتخصصة في التراث والمأثورات الشعبية وقد تضمن العدد مجموعة من الدراسات والأبحاث التى كتبها مجموعة من الكتاب العرب الليبيين ومن بعض الساحات العربية الأخرى مثل المغرب والسودان والعراق وفلسطين .

ومن أبحاث ودراسات العدد :ـ الفن والأدب وإشكاليات التراث بقلم أمين تحرير المجلة د . محمد أحمد وريث ـ المساهمات العربية الحاسمة في تطور العلوم د . محمد مصطفى القباج العرب ومملكة أكسوم ـ د . أمين توفيق الطيبى أسرار خلود مدينة أوية . فؤاد الكعبازى ـ القنصل الأمريكى الأرعن ـ سعيد على حامد العراسة د . الهادى عبد العال حنيش ـ من معالم طرابلس القديمة . على الصادق حسنين ـ ملابس لها تقاليد سالم سالم شلابى بين العلم والتراث : دويبة الصحراء القاتلة . د . الأمين الريح محمد ـ المروى التراث الشعبي وسبل تحقيقه . باسم عبد الحميد حمودى ـ الماء في التراث الشعبى الفلسطيني . عوض سعود عوض ـ الشاعر المظلى الأول في التاريخ .د . كامل مصطفى الشيبي حول المخطوط العربى المغاربى . د . عبد الكريم أبو شويرب ـ انتقال عناصر الحضارة العربية الاسلامية إلى أوروبة د . عبد الله مختار السباعى ـ قصر الحمراء شاهد على أصالة الحضارة العربية . إعداد : مدللة المبروك سويد .
ويقع العدد في 140 صفحة من القطع الكبير وقد احتلت غلافه الاول لوحة عن زخرفة في سقف بحمام «نور الدين » المشهور في دمشق وهو من الحمامات التاريخية في هذه المدينة العريقة والمعروف أن مجلة (تراث الشعب) احتجبت فترة طويلة ثم صدر قرار من الأخت أمينة اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية باستئناف صدورها وعودتها إلى قرائها من جديد .

تقاليد العمل الصحفى في حلقة نقاش

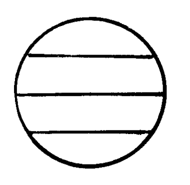
سعياً لبناء صحافة جماهيرية متميزة ومن أجل الوصول إلى إرساء علاقة متينة بين الصحافة الليبية وقرائها نظمت اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية حلقة نقاش حول « تقاليد العمل الصحفى » .

التأمت الحلقة بتاريخ 18 ـ 6 ـ 1996 ف بمقر مجمع الفتح الثقافي بحضور الأخت / امينة اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية والاخ / أمين لجنة إدارة المؤسسة العامة للصحافة والأخ / امين رابطة الصحافيين وعدد من الاخوه امناء تحرير الصحف والمجلات المحلية وجمع من الصحفيين .

تواصل النقاش على مدى 4 ساعات وتطرق إلى مواضيع عدة منها المشاكل التي تتعرض لها الصحافة المحلية والحلول المطروحة ومحتوى ولغة الخطاب الصحفي ومحاولة إرساء تقاليد واضحة للعمل الصحفي بالجماهيرية كما شمل النقاش موضوع طبعة دولية من صحيفة الشمس التي تصدر عن المؤسسة العامة للصحافة .

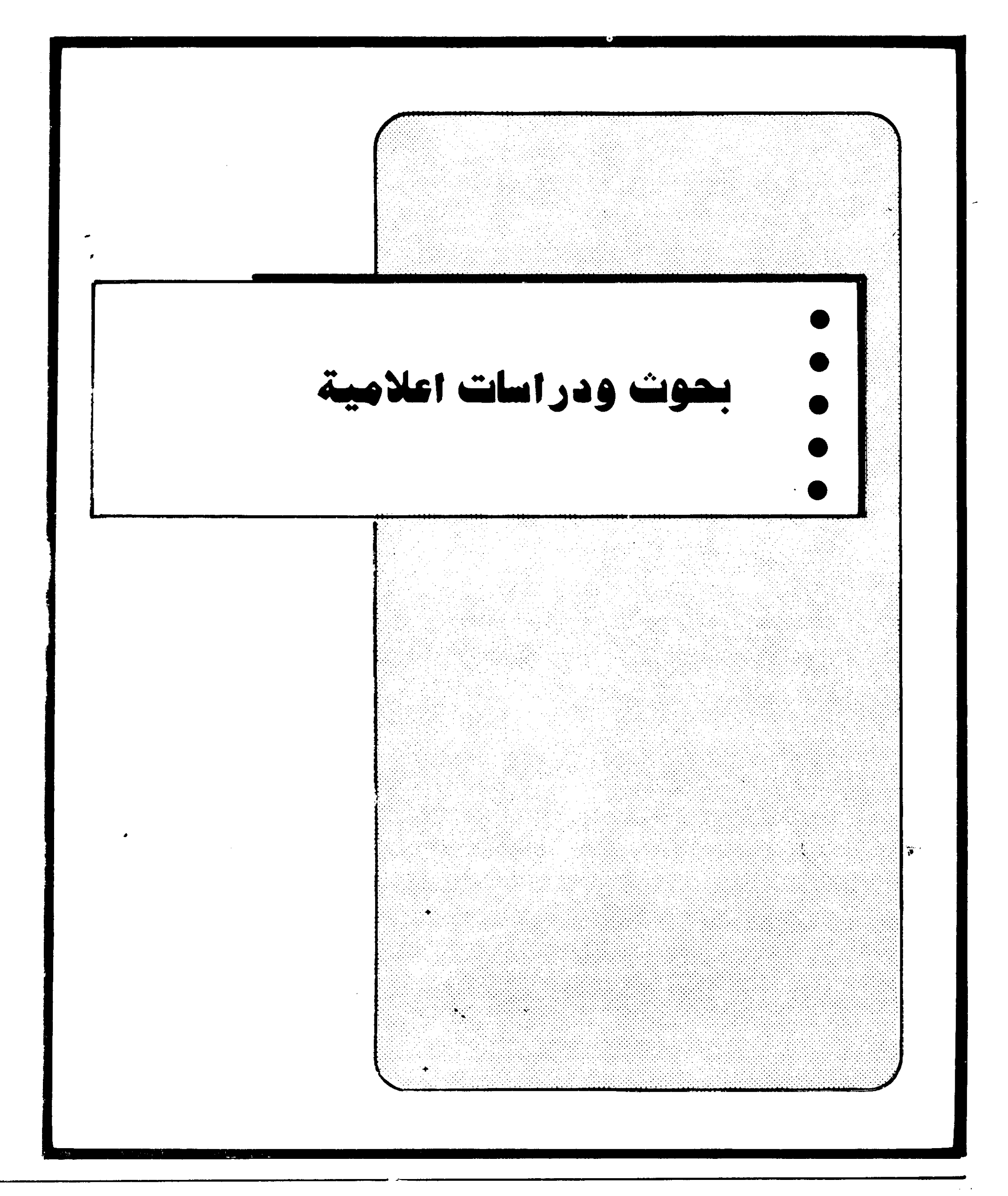
وأكد الحضور على توفر الرغبة والخبرة والأقلام المتميزة وهي العوامل الأساسية التي تسهم في بناء صحافة محلية ترقى إلى مستوى اهتمام القراء على مختلف مستوياتهم .

إطلاق أول أقمار الجيل الثاني من عربسات



في إطار سعي المؤسسة العربية للإتصالات الفضائية لتلبية الطلب المتزايد على قنوات عربسات ومواكبة التطور المستمر في تقنيات البث والاتصال عبر الأقمار الصناعية تم في 9 ـ 7 ـ 1996ف إطلاق القمر الصناعي العربي «« عربسات 2A»ووضعه في مداره بواسطة صاروخ الفضاء أريان إنطلاقاً من قاعدة غويانا الفرنسية . ويعد القمر الجديد أول أقمار الجيل الثاني من عربسات وقد قامت بتصنيعه مؤسسة ايروسبسيال الفرنسية وبلغت تكلفة القمر الجديد 180 مليون دولار أمريكي .

يضم عربسات 2A نحو 34 قناة قمرية على حزمتي KU – BANDو C – Band و يبلغ العمر التصميمي لهذا القمر 12 سنة ويتوقع أن يتجاوز ذلك إلى 15 سنة ومن مميزاته أن قدرته الإشعاعية اقوى من قدرة أقمار الجيل الاول . لذا فان بامكان المشاهدين إلتقاط القنوات التلفزيونية التي يحملها باستخدام أطباق استقبال بقطر 80سم لبعض القنوات و125 سم لبعضها الآخر . وستعمل المؤسسة العربية للإتصالات الفضائية على إطلاق ثاني أقمار الجيل الثاني بعد عامين من إطلاق القمر الجديد .
وجدير بالذكر أن الجيل الأول لعربسات يتكون من ثلاثة أقمار صناعية تم إطلاق القمرين الأول والثاني منها خلال عام 1985 ف فيما أطلق آخر أقمار الجيل الأول مع بداية عام 1992 ف .


بحوث ودراسات اعلامية

ملامح القيم الإخبارية الرائجة

فى الصحافة الليبية

الدكتور/عابدين الدردير الشريف

قسم الاعلام كلية الآداب والتربية

جامعة قاريونس - بنغازى

من خلال الدراسة الإستطلاعية التى قام بها الباحث للعديد من الصحف والمجلات الليبية الصادرة فى العقدين الماضيين وبالأخص عقد الثمانينات ، وجد الباحث أن القيم الإخبارية الرائجة فى تلك الفترة كانت إتجاهاتها تدور حول الآتى :

(1) التعبير عن إرهاصات وتطلعات ثورة الفاتح من سبتمبر العظيمة على كافة الأصعدة والمستويات المحلية والعربية والإقليمية والدولية .
(2) نشر الأفكار والأطروحات الجديدة للنظرية العالمية الثالثة .
(3) التركيز على التنمية الشاملة للبلد فى جميع المجالات .

عموما النقاط السابقة الذكر معظمها تتمثل فى مجالين هما المجال السياسى والفكرى الإيديولوجى (سلطة الشعب) وكذلك الأفكار الثورية والقومية والوحدوية لثورة الفاتح من سبتمبر العظيمة ولكن قبل أن نسترسل فى الحديث عن القيم الإخبارية وأهميتها فى الصحافة الليبية لزاما علينا أن نعرف ماهى القيم الإخبارية وما المقصود بها . الأدبيات الإعلامية نعرفها « بأنها مجموعة العناصر أو المعايير التى تقوم على أساسها الأخبار الصحفية ، وتتداخل فى عملية إنتقاء أو رفض المحرر الصحفى ، للأحداث أو الوقائع المقبولة للنشر وتمثل محاولة فهم طبيعة هذه القيم وتحديد ماهيتها أهمية كبرى للممارسين الإعلاميين لأن على ضوئها تتحدد إختياراتهم وأسلوب عملهم فى عملية التغطية الإخبارية[1]

وتختلف القيم الإخبارية باختلاف الأنظمة السياسية والفكرية كما تختلف حقوق وسلطات ومسئوليات المرسل أو القائم بالإتصال باختلاف الأنظمة السياسية . فالقيم التى يستخدمها القائم بالإتصال فى الأنظمة الرأسمالية تختلف عنها فى الأنظمة الاشتراكية والحال كذلك فى دول العالم الثالث . وهذا الإختلاف ناتج من أن لكل مجتمع ثقافته الخاصة والتى تنبع منها قيم إخبارية تختلف إلى حد ما عن غيرها من القيم فى المجتمعات الأخرى . ويرى الدكتور عبدالفتاح عبد النبى[2] « القيم الإخبارية فى الأنظمة الرأسمالية تعتمد على إتجاهين رئيسيين فى مجال التغطية الإخبارية . الأول اتجاه مهنى بحث ، أى يتم التعامل مع الخبر دونما قيود أو شروط ، الخبر من أجل الخبر والنجاح المهنى والمنافسة الخبرية . والثانى إتجاه يسعى إلى الربح والترويج للصحيفة وجذب المعلنين من خلال الخبر وهذا يعنى أن المصلحة هى الأساس للقيم الإخبارية فى الغرب » .

وتجدر الملاحظة أن المعايير المهنية الغربية فى صياغة وبناء الخبر أصبحت معايير عالمية وذلك لسببين هما : « الموروثات المهنية التى وضعت أسسها الصحافة الغربية من جانب ثم بفعل احتكار وسائل الإعلام الغربية للأخبار من جانب آخر[3] ويورد د . حمدى حسن عدة دلائل تشير إلى هذه الحقيقة نقتبس منها « إن المعايير الإخبارية الغربية على الأقل من حيث البناء الإخبارى أصبحت المرجع الأساسى فى تقويم الآداء الإخبارى لوسائل الإعلام من جانب المهنيين فى أجزاء واسعة من العالم (الشقيقات الخمس ، الهرم المعتدل ، الهرم المقلوب ، لغة الخبر ، نظرية بول هوايت ، صياغة العناوين » .... الخ)[4] .

أما عن القيم الإخبارية فى الأنظمة الإشتراكية فإنها تستند إلى «الأيديولوجية الإشتراكية ، والخبر فى هذا الإطار ليس مجرد نسخ للعقيدة فحسب وإنما تفسير أسلوب الحياة بمصطلحات ورؤى أيديولوجية تنبع من المسئولية المجتمعية[5] . لأن « الصحيفة ليست مجرد ساعى جماعى ومهيج جماعى وإنما هى منظم جماعى أيضا[6] . والقيمة الرئيسية للأخبار فى الأنظمة الإشتراكية تعتمد على « التوافق والتنافر الأيديولوجى مع الدول التى ترد منها الأنباء فالدولة التابعة تنشر أخبارها دائما بعكس الدول التى تتنافر سياساتها مع هده الأنظمة[7] .

أما عن القيم الإخبارية فى دول العالم الثالث فهى وعلى حد قول د . حمدى حسن « إن محاولة تعميم معايير إخبارية على وسائلها الإعلامية عملية صعبة وذلك راجع للإختلافات بين هذه الأنظمة أكثر من التشابه والتنوع أكثر من التوحد وسببه التباين الثقافى والفكرى بينها . عموما هذا لا يعنى أنه لا توجد قيمة إخبارية مشتركة بينها ، ويتفق خبراء الإعلام على أن دول العالم الثالث تشترك فى معيار واحد لتقييم الأخبار ألا وهو التحكم والسيطرة على المضمون الإخبارى أى التدخل الحكومى[8] . وسوف نناقش بعضا من معايير إختيار وإنتقاء الأخبار فى الصحافة الليبية وفقا للنظام الفكرى والسياسى السائد فى ليبيا .

ومن خلال الدراسة الإستطلاعية التى قام بها الباحث وجد أن كل الصحف موضع الدراسة كثيراً ما تمزج بين الخبر والإعلان الدعائى لموقف أو لشخص أو لإنجاز معين سواء فى المجالات الإقتصادية أو الدينية أو السياسية ، وهذا يعنى أن الإعلانات مصدر من مصادر الأخبار لهذه الصحف بالرغم من انه مصدر قليل .

وعموما القيم الإخبارية التى تحملها مضامين الأخبار فى الصحافة الليبية تمتاز بالتعبير عن ممارسات وأفعال وأقوال تريد أن تنشرها وترسخها بين الجماهير المحلية والعربية والإقليمية والعالمية ، مراعية فى ذلك الظروف الزمانية والمكانية والعادتية لهذه الجماهير ، لأن « القيم الصحفية الإخبارية تتشكل من إرهاصات

وأمال وطموحات وتطلعات المجتمع الذى تعيش فيه[9] . وهذا يعنى أن القائم بالإتصال فى الصحافة الليبية وظف أفكاره بما يتوافق وعادات وتقاليد الجمهور المستهدف من رسالته الإعلامية حتى يضمن لها النجاح ، ويجعلها تلعب أدوارا مختلفة ومتنوعة على كافة الأصعدة السالفة الذكر . وبتركيز شديد فإن ، القيم الإخبارية فى الصحافة الليبية تخدم أو مسخرة لخدمة القضايا التالية :

(1) قضايا التنمية المحلية للبلد وفى جميع المجالات الإقتصادية والإجتماعية والثقافية ... الخ .
(2) قضايا الوحدة العربية والقومية العربية .
(3) قضية فلسطين وقضية الصراع العربى الإسرائيلى .
(4) قضية الكفاح والنضال والتخلص من براثن الإستعمار فى أى بقعة من العالم .
(5) نشر الأفكار المستحدثة للنظرية العالمية الثالثة والتى تهدف إلى التبشير بحضارة عصر الجماهير الذى تمتلك فيه الشعوب كل مقدراتها من سلطة وثروة وسلاح .

هذا يعنى أن القيم الإخبارية الرائجة فى الصحافة الليبية تحث على المصلحة والكفاح والصراع من أجل بناء حضارة جديدة (سياسيا وإقتصاديا وإجتماعيا) وهذا الأمر كما يبدو قد اتبع لتنفيذه سياسة المراحل والتى تبدأ بالتشكيك فيما هو مطروح من واقعنا المعاش على كافة الأصعدة والمستويات سياسيا واقتصاديا واجتماعيا ونقده وإظهار سلبياته للجماهير ثم العمل على هدمه وبناء البديل ليحل محله كما سوف نناقشه فيما بعد .

المراحل التى مرت بها القيم الإخبارية :

يمكننا تقسيم المراحل التى مرت بها القيم الإخبارية فى الصحافة الليبية إلى المراحل الآتية :

المرحلة الأولى :

وتتمثل فى التشكيك فى كل ما هو مطروح من قيم وعلاقات وعادات سائدة ترى على أنها سياسات وقواعد ظالمة للإنسان .

المرحلة الثانية :

وتتمثل فى هدم كل هذه العلاقات الظالمة والقديمة والبالية التى كانت سائدة فى المجتمع قبل الثورة .

المرحلة الثالثة :

وتأتى مباشرة بعد الهدم وهى نشر الأفكار الجديدة التى تنادى بها الثورة والمتمثلة فى مقولات وأطروحات الكتاب الأخضر .

المرحلة الرابعة :

وهى مرحلة البناء للمجتمع الجديد الذى تنادى به الثورة ويتمثل فى حضارة عصر الجماهير كما رسمها الكتاب الأخضر بفصوله الثلاثة لمعمر القذافى .

وفى سبيل ذلك قام القائم بالإتصال فى الصحافة الليبية بانتقاء الأخبار التى من شأنها تخدم بناء هذه الحضارة الجديدة التى تنادى بها الثورة وفقا لبعض القيم الإخبارية التى سوف نستعرض بعضا منها وهى جزء من الكل لأن « القيم الإخبارية الصحفية لا يمكن بحال من الأحوال تقنينها ضمن إطار موحد ولا يمكن حصرها فى إطار دولى ضيق ، أو ضمن مقاييس دولية محددة [10] لأنه يصعب من الناحية الفعلية وضع تصنيف محدد لمجموعة من القيم الإخبارية تصلح للإستخدام والإحتكام إليها فى المعالجات الإخبارية لكل المجتمعات لأنه وكما هو معروف كل مجتمع له توجهاته الخاصة به وفلسفته التى ينطلق منها وهى فى نفس الوقت تختلف وتتباين مع القيم الإخبارية فى المجتمعات الأخرى[11] وبهذا الخصوص يتفق د. عبد الفتاح عبد النبى مع ما أشارت إليه اللجنة الدولية لبحث مشكلات الإتصال من أن الأنباء التى تعكس واقع وقيم المجتمع الذى صدرت عنه[12] وتؤكد الدراسات الإعلامية « أنه لا تتوقف أهمية القيم الإخبارية على توجيه عملية جلب وتلقى الصحفيين للأخبار ، ولكن قياس أهمية هذه الأخبار والمفاضلة بينها فى النشر[13] بما يخدم أهداف ورسالة القائم بالإتصال فى الصحافة الليبية لأنه وكما هو معروف » « القيم الإخبارية ، لا تقرر فى حد ذاتها أهمية الأخبار وإنما تقرر - وهذا هو الأهم - طبيعة الأخبار وتوجهاتها العامة وبالتالى تأثيراتها الإجتماعية[14] كما سوف نرى على نماذج من بعض الأخبار المنشورة فى بعض الصحف الليبية .

المثال الأول : الذى يمثل مرحلة التشكيك فى العلاقات الظالمة - العبارات التالية التى نشرت قبل صدور الكتاب الأخضر فى صحيفة الفجر الجديد[15] هل سعادة المجتمع فى الحرية المعنوية أو الحرية المادية ؟ كيف ؟ وهل هى الهدف النهائى للإشتراكية الحقيقية أو ماذا ؟ ذلك ما سيتناوله الفصل الثانى من الكتاب الأخضر .

القيم الإخبارية فى النظام الإعلامى الجماهيرى فى ليبيا :

تأتى القيم الإخبارية التى تقوم عليها المعالجة الخبرية فى الصحافة الليبية وكما قلنا سابقا انعكاسا صادقا لمبادىء وأهداف وأطروحات ثورة الفاتح من سبتمبر العظيمة المصاغة فى الكتاب الأخضر بفصوله الثلاثة وبأهداف الثورة فى المجالات المحلية أو العربية والإقليمية والدولية والتى يصعب وكما رأينا عند حديثنا عن السياسة الداخلية والخارجية ومرتكزاتهما أنه يصعب التفريق بينهما ، والسياسة الداخلية هى انعكاس للخارجية .

ويسود القيم الإخبارية فى الصحافة الليبية هدف وحيد وهو خدمة الصالح العام وصالح الجماهير والفائدة المجتمعية من نشر الأخبار بصرف النظر عن النجاح المهنى أو المكسب المادى والسبق الصحفى ، وهذا يعنى أيضا التركيز على المداخل التنموية والتى تهدف إلى الأهمية المجتمعية والنفع العام والتثقيف والموضوعية والدقة والتكامل والشمول كقيم إخبارية .

بعبارة أخرى ، أن هدف القائم بالإتصال هو توصيل المعلومات والمعارف إلى الجماهير إنطلاقا من المقولة التى تقول « إن المعرفة حق طبيعى لكل إنسان وليس لأحد الحق أن يحرمه منه بأى مبرر إلا إذا ارتكب الإنسان نفسه من الفعل ما يمنعه من ذلك » « إن الجهل سينتهى عندما يقدم كل شىء على حقيقته وعندما تتوفر معرفته لكل إنسان بالطريقة التى تناسبه »[16] » .

المداخل الأساسية للقيم الإخبارية فى الصحافة الليبية :

توجد عدة مداخل للقيم الإخبارية السائدةفى الإعلام بعامة والصحافة بخاصة نذكر أهمها فى هذه الدراسة وهى :

(1) المدخل الأيديولوجى :

وهو المدخل الذى يسعى إلى تحديد القيم الإخبارية فى الصحافة الليبية من منظور أيديولجى ينطلق من أطروحات الكتاب الأخضر بفصوله الثلاثة (السياسى والإقتصادى والإجتماعى) .

(2) المدخل التنموى :

وهو المدخل الذى ينطلق فى استخدام القيم الإخبارية التى من أجلها تخدم الصالح العام والنفع العام لكافة الجماهير وتقديم المعلومات لها بغية الرفع من مستواها . مثال ذلك[17] :

(أ) « تستهدف التنمية المتكاملة تحقيق معدلات إقتصادية وإجتماعية من خلال الإستغلال الأمثل للمصادر المائية والمناخية ومعطيات التربة مما يؤدى إلى إيجاد أكبر عدد ممكن من فرص الحياة الكريمة للجماهير » .

(ب) مناضلات ضد الأمية ، 4 قصص لكفاح المرأة » .

(جـ) انجازات ضخمة على طريق الثورة الزراعية مليون ونصف هكتار يتم إستصلاحها عام 1980 .

(د) الجماهيرية تقع ضمن المجموعة المرتفعة فى العالم من ناحية دخل الفرد .

(3) المدخل النضالى التحررى والقومى ضد العنصرية والصراع على السلطة :

وهو المدخل الذى يتناول حرية الإنسان أينما وجد على وجه الأرض ، إبتداء من حرية الإنسان العربى والإسلامى والإفريقى ... الخ .

وتحرك الثورة الليبية نابع « من وعى ملتزم بحقيقة أن قضية الحرية واحدة لا تتجزأ[18] والقائم بالإتصال فى الصحافة الليبية دائما ما ينوه إلى الشرعية التى تبيح له استخدام هذا المدخل مثل الإستناد إلى إعلان قيام سلطة الشعب فى 2 مارس 1977 وقرار مؤتمر الشعب العام الذى يدعو إلى مساندة حركات التحرر أينما وجدت وكذلك الوثيقة الخضراء الكبرى لحقوق الإنسان فى عصر الجماهير .

والمدخل النضالى التحررى يساوى الإسناد إلى التنظيمات السياسية والثورية .

(4) المدخل الذى يدعو إلى السلام العادل الحقيقى :

وضمن هذا الإطار فإن ليبيا فى كافة علاقاتها ومواقفها فى المحافل الدولية مارست دور الداعية إلى سلام عالمى حقيقى عادل وإلى نظام إقتصادى عالمى ينهى سيطرة واحتكار وتحكم الأقوياء فى مصادر عيش الشعوب ، وكذلك إلى انهاء كافة أشكال الإضطهاد والتفرقة والتمييز العنصرى والعدوان على الأمم والشعوب واتباع السياسة المبنية على الإحترام المتبادل من موقع الند للند ، وعلى أساس صريح وواضح مصادقة من يثبت أنه جدير بالمصادقة ومعاداة من تضعه ممارساته وسياساته فى موقع العدو[19] فالمدخل التحررى النضالى

على الصعيد العربى ينقسم إلى التركيز على القضايا الآتية :

(1) قضية الوحدة العربية واعتبارها قضية واستجابة حتمية لطموحات الجماهير العربية من أجل بناء قوة عربية عصرية ، من أجل صيانة وتطوير وإنجاح المصالح الوطنية الداخلية لكل شعب عربى على أى ساحة وهى مدخل للتقدم والازدهار .

(2) « الصراع مع العدو الصهيونى هو صراع مصيرى وحضارى وهو صراع وجود ومصير وليس بأى حال من الأحوال صراعا على الحدود[20] ومن هنا الحل للقضية الفلسطينية لا يكون إلا بتحقيق التحرير الكامل للأرض العربية فى فلسطين .

إن حرية الجماهيرية تظل ناقصة طالما لم تنتصر قضية الحرية فى باقى بلاد العالم فان هذا المنطق يبدو واضحا أشد الوضوح فى إطار تحرك الثورة على صعيد نصرة قضايا الحرية فى إفريقيا ومساندة الحركات التحررية التى تخوض نضالها ضد الإستعمار والتمييز العنصرى .

نماذج من القيم الإخبارية السائدة فى الصحافة الليبية :-

فى هذا الجزء من الدراسة سوف نستعرض بعضا من القيم المهمة والرائجة فى الإعلام الليبى بعامة والصحافة بخاصة كما استخلصناها من الدراسة الإستطلاعية والمقابلات التى أجريت مع القائم بالإتصال فى الصحافة الليبية ، مع العلم بأن القيم تتفق وسياسات المجتمع الليبى وتوجهاته السياسية والإقتصادية والإجتماعية ... الخ ، والقيم الصحفية الإخبارية هى :

(1) التوافق :
الحوادث التى تتفق مع ماهو مطروح فى ليبيا سياسيا وإقتصاديا وإجتماعيا والتى تخدم الجماهير وخصوصا إنه يتكون من فئات مختلفة وكل فئة تحبذ نوعا من الأخبار فى حين لاتهتم بها فئة أخرى ، والصحيفة الناجحة هى التى تعرف جمهورها وإهتماماته ، ومن هنا جاءت الصحافة النقابية والمتخصصة التى تخدم الفئة الواحدة وتعبر عنها والتوافق هنا بدوره ينقسم إلى الآتى :

(أ) الإرتباط الثقافى :
كلما كانت الأخبار ذات مضامين ثقافية قريبة من المجتمع الليبى كلما كانت عرضة للنشر فى الصحافة الليبية .

(ب) الإرتباط المكانى :
وهو طبيعى جداً حيث أن حدثاً وقع فى ليبيا أو فى أى جزء من الوطن العربى أهم بكثير بالنسبة للدولة والجماهير من حدث مثلا وقع فى استراليا أو فى القطب الشمالى أو فى القطب الشمالى المتجمد ... الخ .

(ج) الإرتباط الأيديولوجي :

وهى الأخبار التى تحمل مضامين أيديولوجية تتفق وأخبار سلطة الشعب والتى تؤكد على أن الحل هو الحكم الشعبى حكم الجماهير نفسها بنفسها وليس أخبار التعبير الشعبى ، مثل أخبار الصراع على السلطة فى أماكن عدة من العالم .

(د) الإرتباط السياسى :

وهى الأخبار التى تحمل مضامين سياسية تتفق وأهداف السياسات الداخلية والخارجية للدولة الليبية على كافة الأصعدة والمستويات .

(هـ) الإرتباط والتوافق الإقتصادى :

وهى الأخبار التى تحمل مضامين وقيم الإشتراكية والعدالة فى توزيع الثروات وعدم الاستغلال ومحاربة الظلم والإحتكار سواء من قبل الإنسان لأخيه الإنسان أو بين الدول والشعوب .

كل القيم السابقة الإشارة اليها جزء من بعض أو أهم القيم الإخبارية الصحفية الرائجة فى الإعلام الليبى ولكن تجدر الملاحظة هنا أن كل ماسبق يدور حول نقطتين أساسيتين وهما :

أولاً : المصلحة :

وهى تدور حول المصلحة الدولية والجماعية بصفة عامة والمصالح الفردية والتى تقود للصالح العام والنفع العام على وجه الخصوص وتطوير المجتمع ودعم المعتقدات والمبادىء التى يقوم عليها ، ووفقا لهذه القيمة فإن المعالجة الإخبارية دائما تنتقد البرامج التنفيذية وأخطار التطبيق ، وعموما المصلحة بصفة عامة فى الإعلام الليبى جل اهتماماتها تنبع من حقيقة أن الخبر ينبغى أن يكون عن الجماهير ونابعاً منهم ومن أجلهم وفى ثوب وشكل جماهيرى جماعى منظم هدفه الوحدة الوطنية والقومية والتثقيف وتعبئة الموارد والإمكانيات وحسن إستغلالها من أجل البناء ودفع عجلة التقدم إلى الأمام من خلال المشاركة بالعمل التطوعى الجماعى المنظم .

ثانياً : الصراع :

يمثل الصراع نزعة إنسانية أو غريزة بشرية ، فالحياة فى عصرنا الحالى مليئة بالصراعات مثل صراع الفرد مع الطبيعة ، صراع الإنسان من أجل البقاء والفوز ، صراع بين الأفكار والديانات والأيديولجيات السياسية ، صراع بين العاطفة والواجب ، صراعات على السلطة والحروب والمعارك بين الدول والأحزاب سواء كانت سلمية أو مسلحة ... الخ .

* الهوامش

(1) **Damil R. william same News Gathering, Hasuses Publislpers Newxorı, 1997, P.30 .**

(2) د . عبدالفتاح عبدالنبى ، سوسيولجيا الخبر الصحفى ، دراسات فى انتقاء ونشر الاخبار ، دار العربى للنشر والتوزيع القاهرة ، 1989 ص 46 .

(3)Jermy Tunstail The Ameriam Role in worid wide mass Communication in Georye Gerbner ed. Mass Meelia Politics in xhanginy Cnitures John Willy Sons, 1977 .

(4) د . حمدى حسن ، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، 1991 ، ص 113 .

(5) البرت ل . هستر آخرون ، دليل الصحفى فى العالم الثالث ، ترجمة كمال عبدالرؤوف ، القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع 1988 ص 50 .

(6) د . حمدى حسن ، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام مرجع سابق ، 1991 ، ص 132 .

(7) نفس المرجع السابق ص 136 .

Scheamm, Wilbur The Naturey News, Journahsm Quarterly 1949 — P .P — b3 - 84 .

(9) الزبير سيف الاسلام ، ملامح القيم الاخبارية فى العالم الثالث ، مجلة الدراسات الاعلامية ، العدد 37 لسنة 1986 ص 4 ، مجلة فصلية تصدر عن المركز العربى للدراسات الاعلامية دمشق سوريا .

(10) نفس المرجع السابق ص 5 .

(11) سعد لبيب ، دراسات فى العمل التلفزيونى ، القاهرة 1984 ، ص 9 .

(12) كذلك انظر : شون ماكبويد وأخرون ، تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال الجزائر ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، 1981 ص 330 .

(13) د . عبدالفتاح عبدالنبى ، سوسيولجيا الخبر الصحفى . مرجع سابق 1989ص 49 .

(14) نفس المرجع السابق .

(15) صحيفة الفجر الجديد العدد 1594 السنة السادسة الصادرة يوم الاثنين 27 من شوال 1397هـ الموافق 10 من أكتوبر 1977 ، صحيفة يومية تصدر عن المؤسسة العامة للصحافة .

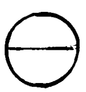
(16) معمر القذافى ، الكتاب الاخضر الركن الاجتماعى طرابلس الشركة العامة للنشر والتوزيع والاعلان 1984 ص 186 .

(17) مانشرته صحيفة الفجر الجديد فى 2ب ـ 10 ـ 1977م .

(18) ادارة البحوث والتخطيط والمتابعة ، المؤسسة العامة للصحافة ، حول اسس السياسة الخارجية للجمهورية العربية الليبية . اعداد عبدالغافر عبدالسلام (البحث غير منشور) 1976 ص 9 .

(19) نفس المرجع السابق ص 14 .

(20) نفس المرجع السابق ص 14 .



احتمالات التأثير السياسى للقنوات المرئية الفضائية الوافدة فى الوطن العربى

د. اياد شاكر البكرى

جامعة الفاتح - كلية الفنون والاعلام

يراد بالتأثير الحاصل فى ظاهرة أو فرد أو جماعة أو مجتمع نتيجة لعامل أو أكثر لهذا فان القول أن لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيرا يعنى لها فاعلية على أحداث تغييرات فى الفكر والسلوك الإنسانى[1] وقد كان للقنوات والشبكات المرئية الفضائية الأجنبية الوافدة إلى الوطن العربى العديد من التأثيرات وفى ميادين مختلفة وينطلق تناولنا للتأثيرات من كون الوطن العربى واقع تحت تغطية العديد من القنوات والشبكات المرئية الفضائية الاجنبية بما فيها القنوات المرئية الفضائية (الاسرائيلية) الثلاث هى (اسرائيل) بالعربى والقناة (الاسرائيلية) الاولى والقناة (الاسرائيلية) الثانية وجميع تلك القنوات الثلاث ترسل برامجها فى كل قمر الانتلسات 5 اى اف 12 (Intelesat 5 AF 12) ونستطيع الجزم بان البرامج التى توجهها القنوات والشبكات المرئية الفضائية الاجنبية تسعى الى تحقيق أهداف سياسية بالدرجة الاولى فضلا عن الاهداف الاخرى المتعلقة بالجوانب الاتصالية والاجتماعية والثقافية والتربوية والاقتصادية . لذلك سنركز فى بحثنا هذا على الاهداف السياسية التى تسعى الدول المتقدمة تقنيا فى مجال الاتصالات الفضائية الى تحقيقها وهيمنتها على الدول النامية خصوصا الوطن العربى.

التأثيرات على المستوى السياسى

ان المسائل المتعلقة باثار الاعلام العالمى هى أكثر وضوحا فى الميدان السياسى منها فى الميادين الاخرى[3] كما دفعت الآثار الاعلامية صانع القرار السياسى الى تعميق علاقته بوعى أو بدون وعى مع اللعبة السياسية

داخل حدود بلاده وخارجها من خلال تدفق المعلومات والاخبار أو من خلال وسائل الاعلام ذاتها كأداة[4] وكمصادر جديدة للمعلومات تشكل مركز ثقل مضاد للسلطة القائمة[5] خصوصا وأن عمليات البث المرئى الفضائى لاتخضع للقوانين المتعارف عليها أو للشؤون السياسية أو للسلطات الحكومية أو الحدود الجغرافية[6] لذلك فان الارباك الذى تنذر به القنوات الفضائية هو سياسى بالدرجة الأساسية[7] وينظر الخبراء بحذر شديد وريبة اشد الى هذا البث لانه يشكل تهديدا سياسيا من دون ادنى شك[8] بعد ان الغى البث المرئى الحدود والتأثيرات والمسافات[9] واقتحمت الصورة المرئية جميع البيوت بلا استئذان ويمكن القول عنه انه انفتاح بالقوة يمكنه تهيئة الفرصة المناسبة والتى لم تتهيأ فى اى وقت مضى لتحكم الدول المتقدمة فى الدول النامية من خلال الاستخدام السياسى لهذا البث[10] وسيطرة الشركات المتعددة الجنسيات عليه [11]) ومحاولة الدول الكبرى تحويله الى سلاح استراتيجى كسلاح النفط[12] فهى ترى فيه من الناحية الموضوعية شكلا من اشكال الانتصار الحضارى[13] يمكنهم من التأثير فى الرأى العام فى الدول المستهدفة من خلال اعلامهم وتغيير اتجاهاتهم واثارة افكارهم وتوجيهها الى افعال معينة وبالتالى التأثير على حكوماتهم[14]) بالشكل الذى يكرس فى الاذهان والنفوس النموذج الغربى فى مختلف المجالات ومنها المجال السياسى على وجه الخصوص من اجل سلب ارادة تلك الشعوب والقضاء على اى نوع من انواع المقاومة لديها[15] بعد أن يتم تضليل المشاهد سياسيا وزرع روح اليأس فيه ومايترتب على ذلك من سلبيات بالنسبة للاحساس بالانتماء وبث الفرقة وتعميق النزاع[16] فالبث المرئى الفضائى اصبح اشد الادوات خطراً فى السياسة الدولية وليس أدل على ذلك من أن دول الكتلة الشرقية لم تنهار (بقنبلة ذرية) وانما من خلال قنبلة البث المرئى الفضائى الموجه لهذه الدول[17].

وقد وصف وزير الخارجية الامريكى الاسبق (جورج شولتز) فى عام 1990 افرنجى تقنية البث المرئى المباشر (D.B.S) بانها أنجع من أسلحة نووية عديدة لغزو الكتلة الشرقية وأن شعوب أوروبا الشرقية ثارت على الشيوعية لانها تمكنت من التقاط البرامج المرئية الفضائية الغربية والامريكية[18] بينما اكد الزعيم البولندى (ليش فاونسا) فى عام 1990 افرنجى ان ماحدث فى بلاده ماكان يحدث لولا وصول البث المرئى الفضائى المباشر. وان حجارة سور برلين تهاوت فى حقيقة الامر تحت الطرق المتواصل للبث المرئى الفضائى المباشر[19].

واثبتت الحقائق فى رومانيا بان نقل احداث الثورة الرومانية بشكل مباشر قد تركت بعض الملاحظات ، اللافت للنظر فى ذلك افتقارها للتحليلات الموضوعية واتباعها اسلوب التمويه وتحويل الانتباه من خلال نقل الحدث من دون تعليق وقد كان لذلك انعكاسات وآثار خطيرة على جماهير المشاهدين فى رومانيا واوروبا والعالم حيث ادى هذا النقل الساخن والسريع الى تبنى مواقف عفوية ومتعاطفة مع الاحداث المنقولة مما ساعد على تحريك الجماهير للتعجيل باسقاط السلطة هناك[20].

التأثيرات على ميادين العمل السياسى

ولم يقتصر تأثير القنوات المرئية الفضائية على جانب معين من الجوانب السياسية المتعددة بل شملت تلك التأثيرات كل ميادين العمل السياسى فعلى سبيل المثال اصبحت ظاهرة تجاوز

البث المرئى للحدود الوطنية الى البلدان المجاورة عامة . وشائعة[21] وهذا يعنى تهديدا للاستقلال والسيادة بشكل لم يجعل للدول الصغيرة اى دور فى الرقابة والاشراف على البرامج الواصلة[22] وهذا يعنى تجاوز السيادة الداخلية للبلدان على حد سواء فهو يتعلق (اى البث) بقضية دقيقة واساسية معا تتركز بالاستقلال الذاتى والهوية الثقافية للاشخاص[23].

وقد تخوفت بعض الدول من الآثار التى يمكن ان تحدثها القنوات المرئية الفضائية مطالبة بتنظيم عملها كى لاتستخدم فى اغراض دعائية هدامة أو فى غزو ثقافى يؤثر على قيمها القومية[24] خصوصا بين الدول المتجاورة والتى يعتزم بعضها اطلاق اقمار صناعية يمكن ان تتضمن برامج دعائية معادية .[25]

ويرى بعضهم ان توجيه الدعاية سواء أكانت رسمية أم تجارية من الشعوب الغنية الى الشعوب الفقيرة ربما يثير الخصومة المرة والعداوة فى نفوس الجماهير الفقيرة المحرومة والمتخلفة اقتصاديا[26] واثبتت الدعاية الامريكية والاوروبية انها موضوع مثير للجدل لانها لاتحترم الحدود الوطنية للبلدان ويمكن لبرامجها الدعاية أن تغزو الدول المجاورة[27].

وبرزت نماذج عدة توضح اهمية سلاح البث المرئى المباشر لاستغلال الفضاء لحروب دعائية وسياسية . ولعل من امثلة ذلك ماقام به الاتحاد السوفييتى (سابقا) للتأثير على المشاهدين فى شمال النرويج وذلك ببث برامج تلفزيونية مصممة على الطريقة النرويجية .[28].

كما دارت حرب دعائية عن طريق التلفزيون بين المانيا الشرقية والمانيا الغربية (سابقا) وكذلك ماحدث فى كوريا عندما واجهت السلطات الشيوعية فى كوريا الشمالية بعض البرامج الدعائية الى المشاهدين فى كوريا الجنوبية [29] والبث المرئي الامريكى الموجه لكندا والمكسيك حيث اخترقت البرامج الامريكية اراضيهما[30] كما قامت المانيا الغربية بوضع الخطط المناسبة لمقاومة بث البرامج المرئية الموجهة من لوكسمبورغ [31] لذلك فان التعرض للبث المرئى الفضائى الوافد يخلق انطباعات كثيرة حول المواقف السياسية والسلطة، ويخلق للجهات الرسمية اشكالات ومواقف حرجة من خلال اخبار وموضوعات لايراد لها على المستوى الرسمى الذيوع[32].

وعلى صعيد الوطن العربى نجد القنوات المرئية الفضائية الفرنسية قد دخلت حياة المواطنين الجزائريين بشكل واضح وكان لها تأثير مباشر عليهم واصبحت بمرور الوقت وكأنها قنوات وطنية لايمكن الاستغناء عنها[33].

بينما تبرز البرامج المرئية الفرنسية والايطالية الملتقطة فى بعض الدول العربية تنظيما للحياة السياسية وتوزيعا للادوار بطريقة ديمقراطية لم يعهدها المشاهد العربى من قبل مما ادى الى التقليل من مصداقية انظمة الحكم فى الدول العربية ومايدعم عدم رضا المشاهد العربى عن واقعه السياسى [34] وهناك من يرى ان القنوات الفضائية تبرز سيادة الروح الديمقراطية فى المجالات السياسية بوجه خاص وهذه الجوانب غير مألوفة لدى المواطنين العرب، لهذا فان التعرض لتلك القنوات يخلق صورا وانطباعات جديدة حول انظمة الحكم العربية[35].

وقد نوقشت التأثيرات المحتملة فى المجال السياسى على عشرة محاور رئيسية هى [36] .

1 ـ اتضاح حدود المسايرة والمغايرة السياسية.
2 ـ تحول الانظار الى موضوعات سياسية محددة.
3 ـ اثارة الشك السياسى.
4 ـ الاغراق بالاخبار السياسية.
5 ـ الوفرة الاتصالية السياسية.
6 ـ الاحساس بضعف الدور السياسى العربى.
7 ـ شيوع الافق الغربى فى النظرة السياسية.
8 ـ فتح تسميات وتعميمات سياسية براقة.
9 ـ تكوين صورة جزئية ومتحيزة عن وضع العالم السياسى.
10 ـ المقارنة والتطلع السياسى.

وعلى العموم يمكن القول ان البث المرئى الفضائى الذى اخذ يعبر الحدود الدولية هو اما للتفاهم الدولى أو للدعاية أو للحرب النفسية[37] ولعل آخر ماشهدته الوسائل والاساليب التى تستخدمها الحرب النفسية فى تطور هو ذلك الذى يشهده الفضاء الآن من محاولات السيطرة عليه بمحطات الاقمار والارسال والاستقبال من الارض واليها وكل مايدور فيها منطوقا ومرسوما فى مدد زمنية خيالية وبدقة متناهية[38] وهناك العديد من القنوات الفضائية الامريكية تقوم بعمليات واسعة النطاق[39] لشعوب الدول النامية واستدراجها الى فلك الدول الكبرى للتأثير فى الرأى العام فيها [40] اذ ان الخطط الامريكية الشمولية استهدفت السيطرة على اتجاهات تفكير الناس وتوجيه نوع من المعلومات والافكار والانطباعات تخدم عملية التسلل الامريكى الى بلدان العالم وهذا الهدف بالرغم من قيامه على نشر معلومات من نوع معين الا انه ضرب من ضروب التجهيل عبر الغزو الفكرى وغسل ادمغة عامة الناس اصبح الاسلوب الذى

يزيل العوائق من امام الغزو الامريكي للعالم [41] وستحقق الدول الكبرى من خلال امكانيات البث المرئى الفضائى اهدافها فى التوسع الفكرى [42] فتحسين الاتصال الدولى فى العالم لن يقود الى ازالة جميع الفروق الفكرية والسياسية بين الدول بل على العكس فهو يتيح للشعوب فرصة افضل لكى يتفهم بلاد غير بلاده[43] لذلك من الضرورى وجوب الحيلولة دون استخدام قنوات البث المرئى الفضائى فى التخريب الفكرى الذى يسمم مناخ العلاقات الدولية[44].

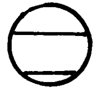
وقد ادت قنوات البث الفضائى الى فتح الباب امام تفاعلات جديدة واعادة بعض المفاهيم التقليدية فى مجال العلاقات الدولية اذ سيقود ذلك الى بروز انماط جددية من التفاعلات بين اطراف دولية فى دول مختلفة وبعيدة عن بعضها البعض [45]. حيث ستقصر المسافة بين الامم البعيدة وبالتالى ستخفض من حدة الشكوك ومشاعر العداوة[46] فى حين يرى آخرون عكس ذلك وتتلخص نظرتهم فى ان القنوات الفضائية ستساعد على امكانية التفاهم بين البشر فى مختلف مناطق العالم باجناسهم والوانهم[47] وايجاد حسن النية والتفاهم بين شعوب الدول الكبرى والصغرى[48] وتعزيز الديمقراطية داخل البلاد[49].

وان القنوات الفضائية وسائل فعالة للسلام العالمى[50] مساهمة فى اشاعة التماثل بين الوان البشر والحد من العنصرية فضلا عن خلق نظم سياسية جديدة تساعد فى تكوين نزعة سياسية عالمية[51] وتقريب الشعوب وتعزيز الاتصال الجماهيرى العالمى[52] لكن بالمقابل فان للقنوات الفضائية اثرا سلبيا يتجسد فى خلق مخاطر جديدة على مفهوم الحرية [53] حيث اهتز هذا المفهوم بعد غزو الدول الكبرى للدول الصغرى وتبديل مفاهيمها تحت ستار حرية الاتصال[54] ويجزم بعض المختصين بان برامج القنوات الفضائية مخالفة ومعاكسة لعقائد هذه الدول المستهدفة ولمصالحها سياسيا وفكريا واقتصاديا[55] ولم يقتصر ذلك على الدول النامية بل أن صانعى السياسة فى الدول الغربية بدأوا بعد انتشار البث المرئى الفضائى يشعرون بالمخاوف التى شعرت بها الدول النامية قبل ذلك بعشر سنوات فى طغيان المضمون الامريكى السياسى فعلى سبيل المثال اصبحت معظم دول العالم تواجه ازمة مشتركة محورها كيف يمكن اشباع الطلب العام على الكم الهائل فى المضمون المرئى من دون التضحية بالطابع السياسى الذى تحاول كل دولة ان تحافظ عليه من خلال وسائل اعلامها السياسى المعلب[56] وقد أصبحت بعض البرامج الامريكية مثل برنامج نايت لاين Night Line الذى تبثه محطة اى بى سى (ABC) شكلا من اشكال الدبلوماسية التى تلعب دورا مهما فى عملية صنع القرار السياسى، حيث ساعد ذلك الاقمار الصناعية فى السماح لممثلى الحكومة وصناع القرارات السياسية باجراء اتصالات من اى مكان فى العالم باستوديوهات اى بى سى (ABC) لمناقشة القضايا الساخنة السائدة فى ذلك اليوم وليرى مؤيدو البث المرئى المباشر ان القنوات

الفضائية اصبحت جزءا لايتجزأ من الحركات الثورية المعاصرة اذ وضعت الحكومات الاستبدادية فى موقف صعب وانها ستحرج اذا ماانهمكت فى اى سلوك قمعى وذلك لأنها تعرف سلفا بان اعمالها ستشاهد فى الاجهزة المرئية العالمية، فى جانب آخر حرمت الحكومات من عامل الزمن الكافى لاجراء المناورة السياسية بسبب سرعة بث الاخبار عبر القنوات حيث ان الاحداث التى كانت تقع فى الصباح تحفز المسؤولين على اعطاء بيانات بخصوصها يتم عرضها فى الاخبار المسائية للشبكات المرئية وكانت اول محاولة بهذا الخصوص قد حدثت فى الفلبين عام 1986 وقد استخدمت شبكة ان بى سى (N B C) جهاز (Fly away) وهى محطة ارضية خاصة من اجل القيام بتغطية فورية للانتخابات الفلبينية وقد اسهمت التغطية الحية للانتخابات التى شابتها بعض عمليات الاحتيال والتزوير وكذلك التمرد الذى اعقب ذلك فى حشد الرأى العام الامريكى كما ادى ذلك الى تآكل الدعم الامريكى للرئيس ماركوس وبروز نجم (كورزون اكينو) وتسلمها مقاليد الامور هناك[57] .

ويتوصل الباحث فى النهاية الى أن البث المرئى الفضائى المباشر (D B S) سيصبح اكثر الوسائل الاعلامية خطرا فى مجال السياسة الدولية وهو الاسلوب البديل لاشكال الاستعمار العسكرى للدول المتقدمة فى نهاية عقد التسعينات من خلال اسلوب توجيه برامجها الى الدول المستهدفة كما حدث فى انهيار دول اوروبا الشرقية وفى مقدمتها الاتحاد السوفييتى (سابقا) التى استهدفت ببرامج امريكية وغربية مختلفة

واستنادا لما تقدم ستبقى ضمن المدى المنظور الهيمنة والارجحية للولايات المتحدة الامريكية فى مجال البث المرئى الفضائى الدولى من خلال قنواتها وشبكاتها الفضائية العديدة التى تغطى الكرة الارضية خصوصا شبكة سى ان ان (C N N) الاخبارية الامريكية التى تغطى بارسالها العالم من خلال تسعة اقمار صناعية وستستمر هذه الهيمنة حتى نهاية العقد الحالى ومن غير المرجح ان تبرز قوى اعلامية فضائية تواجه او تؤدى الى الانحسار فى هذا المجال .



المصادر والمراجع:

1ـد. هادى نعمان الهيتى، اتصالات الفضاء واحتمالات تأثيرها على الاسرة العربية، مجلة الاسرة العربية، العدد (2) ، تونس، المنظمة العربية للاسرة، 1994، ص 160 .

2 ـد. انشراح الشال، بث وافد على شاشات التلفزيون، القاهرة دار الفكر العربى، 1994، ص 96 .

3 ـفتحى الابيارى، الاعلام الدولى والدعاية، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1988، ص 135 .

4 ـ د. امانى قنديل، القمر الصناعى العربى واشكالية التكامل، فى منتدى الفكر العربى، القمر الصناعى بين مشكلات الارض وامكانيات الفضاء، ص 80 .

5 ـ د. جيهان رشتى، الآثار الثقافية للاتصال عبر الاقمار الصناعية، مجلة الاذاعات العربية، العدد 2، تونس، اتحاد اذاعات الدول العربية، 1991، ص 30 .

6 – Marklong , world satelliteAlmanc, N . y :1991, P — 77.

7 ـ ديفيد وبستر، أقمار البث المباشر.. التقارب والسيادة والهوية القومية ، ترجمة سمير عبدالرحيم الحلبى، مجلة التوثيق الاعلامى، المجلد 3، العددان 3، 4، 1984، ص 37 .

8 ـ د. ابراهيم امام ، الاعلام الاذاعى والتلفزيون، القاهرة: دار الفكر العربى، 1979، ص 109 .

9 ـ د. انشراح الشال، قنوات للتلفزيون فضائية فى عالم ثالث، القاهرةدار الفكر العربى1993، ص 17 .

10 ـ جاك انجوبو، بعد اربع سنوات تشتعل حرب الصور. مجلة كل العرب، العدد (205) باريس، 30 ـ 7 ـ 1986، ص 50 .

11 ـ جيرار روبين، الاتصالات البعيدة، ترجمة سلطان اسعد ، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والتوزيع، 1988، ص 95 .

12 ـ مقابلة مع د. على المشاط اجراها د. احمد نبيل ابو خطوة ، مجلة المجلة ، العدد (295) لندن فى 2/8/10/1985، ص 31 .

13 ـ د. عبدالصبور شاهين، البث المباشر بين الواقع والممكن والمستحيل، جريدة الشرق الاوسط، العدد 4589، لندن، 22ـ6ـ1191، ص 22 .

14 ـ فائق فهيم، الاعلام المعاصر، قضايا وآراء، الرياض: دار العلوم للنشر والاعلام، 1985، ص 26 .

15 ـ احمد منور، الغزو الاعلامى الغربى عبر البث المرئى عن طريق الاقمار الصناعية ـ منطقة المغرب العربى نموذجا، ندوة وحدة الثقافة عمان 10 ـ 12 /12/ 1993، ص 2 .

16 ـ د. انشراح الشال ، بث وافد على شاشات التلفزيون ، مصدر سابق، ص 145 .

17 ـ رسالة من هيئة الاذاعة البريطانية (B B C)بتاريخ 14/12/1993 .

18 ـ غزو ثقافى لدول أوروبا الشرقية ، جريدة الأنباء ، العدد 5161 ، الكويت ، 10/5/1990 ، ص12 .

19 ـ حمدى قنيدل، البث المرئى المباشر، غزو ثقافى ولكن؟ مجلة الدراسات الاعلامية، العدد 60 القاهرة: المركز العربى للدراسات الاعلامية، 1990، ص 83 .

20 ـ القنوات الاخبارية فى العالم مجلة الاذاعات العربية، العدد 1 تونس 1991، ص 62 .

21 ـ د. ابراهيم امام، مصدر سابق، ص 91 .

22 ـ د. عزيز الحاج، الغزو الثقافى ومقاومته، بغداد : المؤسسة العربية للدراسات والنشر 1983، 16

23 ـ د. المهدى المنجرة: الحرب الحضارية الاولى، الدار البيضاء: النجاح الجديدة، 1992، ص 375 .

24 ـ ابراهيم عبدالغنى شحاتة، دور الشبكة الفضائية العربية فى مجال الاخبار والاحداث الجارية، مجلة شؤون عربية العدد 44، تونس 1985، ص 194 .

25 ـ سعد لبيب، برامج التلفزيون والتكنولوجيا الحديثة للاتصال فى الوطن العربى، المجلة العربية للثقافة، العدد 20، تونس، 1991، ص 22 .

26 ـ ليستر بيرسون، المعانى السياسية الكامنة فى الاتصال عبر الاقمار الصناعية، مجلة الاذاعات العربية، العدد 33، القاهرة ، 1972، ص 70 .

27 ـ توم فوريستر، مجتمع التقنية العالية، ترجمة محمد كامل عبدالعزيز، عمان: مركز الكتاب الاردنى، 1989، ص 172 .

28 ـ د. ابراهيم امام، مصدر سابق، ص 92 .

29 ـ د. انشراح الشال، الاعلام الدولى عبر الاقمار الصناعية، دراسة لشبكات التلفزيون القاهرة: دار الفكر العبرى، 1986م، ص 305 .

30 ـ د. انشراح الشال، بث وافد على شاشات التلفزيون، مصدر سابق ص 66.
31 ـ د. محمد عبده يماني، اقمار الفضاء غزو جديد، الرياض، جهاز تلفزيون الخليج، 1984م ، ص 79.
32 ـ د. هادي نعمان الهيتي، احتمالات تأثير القنوات الفضائية الوافدة في المجتمع العربي، جامعة بغداد، كلية الآداب، 1994، ص 9 .
33 ـ احمد منور، مصدر سابق، ص 5 .
34 ـ اتحاد اذاعات الدول العربية ـ ادارة البحوث، تقييم برامج القناتين الفرنسية والايطالية الملتقطتين مباشرة من تونس، مجلة الاذاعات العربية، العدد (1) تونس 1992 ص 65 .
35 ـ د. هادي نعمان الهيتي، اتصالات الفضاء واحتمالات تأثيرها على الاسرة العربية، مصدر سابق، ص 168 .
36 ـ د. هادي نعمان الهيتي، احتمالات التأثير السياسي لقنوات الفضاء الوافدة في الوطن العربي، جامعة بغداد ، كلية الآداب 1994 .
37 ـ د. ابراهيم امام، مصدر سابق، ص 92 .
38 ـ د. كرم شلبي، الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية، بغداد: معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني، 1973، ص 81 .
39 ـ السيد غضبان، العقل العربي تحت الحصار الرهيب، نزع اسلحة القناة الفضائية المصرية، جريدة الشعب، العدد 760، القاهرة 1993/8/10، ص 12 .
40 ـ فتحي الابياري، مصدر سابق، ص 129 .
41 ـ صلاح المختار، لماذا شؤون سياسية، مجلة شؤون سياسية، العدد 1 بغداد 1994، ص 5 .
42 ـ مجموعة من الباحثين السوفيات، الاخطبوط الاعلامي الدعائي للبدان الراسمالية في خدمة الاحتكارات، ترجمة حسين حبش، بيروت: دار الفارابي، 1976، ص 9 .
43 ـ شون ماكبرايد وآخرون، اصوات متعددة وعالم واحد ، الجزائر: الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981، ص 387 .
44 ـ مصطفى طيبة، الثورة العلمية والتكنولوجية والعالم العربي، القاهرة: دار المستقبل العربي، 1983، ص 59 .
45 ـ د. علي الدين هلال، العرب والعالم، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1988، ص 376 .
46 ـ هربرت أر شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة عبد السلام رضوان سلسلة عالم المعرفة رقم (106) الكويت 1986، ص 223 .
47 ـ د. محمد علي العويني، الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1978، ص 130 .
48 ـ د. ر .مانكيكان ، تدفق المعلومات بين الدول المتقدمة والنامية، ترجمة فائق فهيم، الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر 1982 ، ص 148 .
49 ـ شون ماكبرايد وآخرون، مصدر سابق، ص 180 .
50 ـ زبيغنيو بريجنسكي، بين عصرين: الاستراتيجية الامريكية في العصر الكنتروني، ترجمة د. محجوب عمر، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1988، ص ص 37 ـ 38 .
51 ـ د. حسين فوزي النجار، الاعلام المعاصر، القاهرة: دار المعارف، 1984، ص 145 .
52 ـ جون لـ بيتز الاتصال الجماهيري، ترجمة عمر الخطيب، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر1983، ص 389 .
53 ـ شون ماكبرايد وآخرون ، مصدر سابق ص 63 .
54 ـ د. محمد عبده يماني، مصدر سابق ، ص 79 .
55 ـ عبدالله شقرون، وسائل احكام الرقابة على الاعلام الخارجي، في المركز العربي للدراسات الامنية والتدريب، طرق احكام الرقابة على وسائل الغزو الفكري والخلقي، ج 2، الرياض 1987، ص 228 .
56 ـ د. جيهان رشتي، الاثار الثقافية للاتصال عبر الاقمار الصناعية، مصدر سابق ص 40 .

57 – Mark long , op . cit. , p p 239 – 240 .

شبكة تراسل المعطيات الدولية

انتـــــرنيت

وسيلة عصر المعلومات للتراسل والتواصل الجماهيرى بين شعوب المعمورة

لطفى الزروق كرموس

المستشار الفنى - الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق
طرابلس - الجماهيرية العظمى

مجتمع القرن القادم ـ مجتمع معلومات

يمر عالمنا اليوم وبشكل اكثر وضوحا فى العقد الأخير من هذا القرن بتغيرات سريعة ومتلاحقة فى كل المجالات ، الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، وترسم حدود جديدة لخارطة العالم السياسية ، بظهور تكتلات اقتصادية وسياسية فى قارات العالم بين دوله النامية والأقل نموا على حد السواء ، والاتجاه نحو التكتل والاندماج أملته المصالح الاقتصادية ، والعرقية والدينية ، وكنتيجة حتمية للانفتاح والتحرر ومعطيات سياسات النظام العالمى الجديد ، كل هذه المتغيرات هى فى الواقع إرهاصات لبزوغ فجر عصر جديد متميز عن عصر الثورة الصناعية الذى عشناه وتقترب شمسه من الغروب ، وبدأنا فعلا نشهد هذه الأيام إشعاعات البزوغ لفجر العصر الجديد ، ولعل من أهم هذه الملامح وأبرز نقاط التحول ، هى ثورة المعلومات ، ومانتج عنها من تغيير فى المفاهيم والقيم الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، الصورة الجديدة للمجتمع العالمى الجديد أصبح يطلق عليها "مجتمع المعلومات" أى المجتمع الذى ستتاح فيه فرصة لكل أفراده بحرية المعرفة وحق الإطلاع والوصول إلى المعلومات التى يرغبونها فى جميع أنواع المعارف والخدمات وذلك بتسهيل الوصول إلى مصادرها عبر وسائل الاتصال السريعة وعن طريق شبكات اتصال فائقة السرعة تربط بين جميع بلدان وقارات العالم باقل التكاليف ، وقد أصبح التواصل والتدفق الإعلامى بين الأفراد والشعوب بدون حدود وعوائق ،

وكنتيجة لهذا التطور المذهل لوسائل الاتصال من أقمار صناعية وشبكات الحواسيب ومساحات تغطيتها الشاسعة وعبورها عبر وفوق الحدود الجغرافية والسياسية للدول والقارات ، ظهرت بشكل غير مسبق بيئة جديدة للعلاقات الدولية فى التجارة والاقتصاد والاعلام والثقافة وظهر التنافس والتسابق نحو السيطرة على المعلومات وتقنياتها وخاصة بين الدول المصنعة ، الكل يسعى إلى الهيمنة الدولية للاعلام والمعلومات والسيطرة على انسياب المعلومات فى اتجاه واحد إلى دول العالم الأخرى الأقل حظا فى التنمية خلال القرن الحالي ، الأمر الذى اصبح فيه الغزو الإعلامي والغزو الثقافى أمرا واقعا يهدد أمن هذه الدول الثقافى والاقتصادي .

ومن ابرز إنجازات هذا العصر فى مجالات التواصل والتبادل الاعلامي والمعلوماتى هو ظهور شبكة تراسل المعطيات الدولية أو مايعرف بشبكة انترنيت التى أصبحت تربط بين عشرات الملايين من الحواسيب ومراكز الاعلام والمعلومات فى جميع دول العالم وخاصة فى الدول الصناعية الكبرى ومن خلال هذه الشبكة العملاقة أصبح متاحا لملايين البشر تدفق هائل من المعلومات والأخبار بسرعة فائقة وبمجرد حدوثها فى أي بقعة من الأرض ويتوقع فى الأعوام القليلة القادمة أن يتسع انتشار خدمات هذه الشبكة إلى مايزيد عن 200مليون مشترك الأمر الذى سيجعل هذه الشبكة من أهم وأوسع وسائل الأعلام والاتصال الجماهيرى واكثرها تأثيرا وفاعلية ، حيث أن مدى تغطيتها غير محدود وبدون نهاية ولاتعوقها الحدود السياسية والجغرافية بين الشعوب ، كما أنها تغطى جميع أنواع المعارف والثقافات التى أصبحت متاحة للفرد بأيسر وأسرع الوسائل ، حيث يمكن لأى فرد يمتلك حاسوبا ووسيلة ربطه بالشبكة بأن يتفاعل ويتبادل ويتحاور فى شتى الموضوعات ويحصل على مايريد من المعلومات والأخبار والمعارف من أي مكان فى العالم كما يمكنه أن يوصل آرائه وأفكاره وإنتاجه الفكرى والعلمى إلى ملايين المشتركين فى هذه الشبكة العملاقة وذلك بأيسر وأسرع الطرق وبأقل جهد وعناء .

قوة الاندفاع والانتشار لهذه الشبكة تجعل مهمة التنبؤ بتأثيراتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية خلال القرن القادم أمرا صعبا ومستحيلا ، حيث أن معدلات قياس نموها السنوي فى الانتشار والتنوع يفوق كل التوقعات ويصعب تحديدها من أمهر الخبراء .

وأمام هذا التحدى الكبير وإيمانا من الهيئة الوطنية للمعلومات والتوثيق بدور المعلومات فى المجتمع الجماهيرى كان لزاما علينا أن ندرك خطورة تخلفنا عن مواكبة ثورة المعلومات وان خير وسيلة لمواجهة التحدي هى بالتواجد الفعال فى ساحة المعلومات الدولية على غرار تواجدنا السياسى ، ولذلك بادرت الهيئة بطرح قضية تواجد خدمات شبكة انترنيت وتوضيح أهميتها وخطورتها فى اكثر من مناسبة كان آخرها عقد ندوة علمية حولها حضرها مجموعة من الخبرات الوطنية من مختلف القطاعات من أجل بلورة سياسة وطنية تمكن أفراد المجتمع الجماهيري من ممارسة حقهم فى الوصول الى المعلومات والمعارف انسجاما مع المقولة الخالدة لقائد الثورة "المعرفة حق طبيعى لكل إنسان" .

ومن خلال تجربة الهيئة بالربط مع شبكة انترنيت تبين أن إمكانيات الاستفادة منها واسعة وكبيرة فى شتى المجالات والموضوعات ولجميع الأغراض العلمية والإعلامية وتسعى الهيئة بالتعاون مع الجهات الأخرى إلى

توفير الإمكانيات لإتاحة الفرصة للاستفادة منها بشكل أوسع وان يتعدى دورنـا من دور المتلقى (CLIENT) فقط إلى دور المساهم في الرصد المعلوماتي والاخبارى لهذه الشبكة (SERVER) خاصة ان الجماهيريـة لها رسالة عالمية فى نشر الفكـر الجماهـيري الاقتصادي والسيـاسى والثقافى ، وتسعى بشكـل جاد لـلاستفادة من مستجدات العصر فى العلوم والتقنية ومتابعة تطوراتها والمساهمة فيها من أجل سعادة الإنسـان وتقدمـه ، إن الاهتمام بتقديم خدمات شبكة انترنيت بالجماهيرية وتسهيل الوصـول إليها لمؤسسـاتنا العلميـة والإعلاميـة اصبح أمرا ملحا وضروريا سيوفر فرصة لا مثيل لها حتى الآن فى انسياب وتبادل احدث ماينتجه الفكر العـالمي فى شتى المجالات وهى أيضا ضرورة حتمية لمواكبـة تطورات المجتمـع العالمى ونمط الحيـاة الجديـدة فى القرن المقبل ، خاصة أن المشاركة فى مسيرة التطور العالمى نحو مجتمع المعلومات لاتتطلب جهودا واستثمارات مادية كبيرة ، أو موارد طبيعية ، فهى أساسا ثورة الفكر الإنسانى محـركها الأسـاسى الإنسان وقـدراته العقليـة فى الابداع والتألق .

تعريف شبكة انترنيت

الحديث عن المعلومات وشبكة انترنيت آفاقها ومستقبلها ، موضوع شاسع لـه عدة جـوانب ومحاور يطـول فيها الحديث والنقاش ، وسيقتصر حديثى عنها بصورة عامة دون الـدخول فى التفـاصيل التقينـة والمنهجية ، كمحاولة مبسطة لغرض فتح باب النقـاش والحوار والتحسيس بهـذه الشبكة التى ستفـرض نفسها لا محـالة ولكي يثير الموضوع اهتمام مفكرينا وخبرائنا لإثرائه بالنقاش والحوار البناء .

الحديث عن شبكة تراسل المعلـومات الـدولية أو مـا اشتهرت بـه تحت اسم انترنيت (INTERNET) أو شبكة العنكبوت العالمية (WORLD WIDE WEB i.e. WWW) يدعو

بالضرورة الى تعريفها ولو بشكل مبسط ، يعرفها البعض بأنها "شبكة الشبكـات" أى الشبكة التى تجمـع بين عشرات الآلاف من شبكات المعلومات فى جميع قارات العالم على اختلاف تقنياتها ، شبكة عالميـة بكل المقـاييس لاأحد يدعى ملكيتها أو تسييرها أو السيطرة عليها ولاأحد يعرف بدايتها بالتحديد ، شبكة ظهرت بجهود عالمية مختلفة ومتنوعة تظافرت جهودهم لخلق بيئـة تراسـل متجانسـة يسهل فيهـا التعارف والتخـاطب بين مختلف انواع الشبكات والحواسيب والاجهزة تضبطها نظم وبرمجيات ومراسم تخاطب منسجمة مع بعضها ، الامر الذى سهل الانخراط فيها وتزايد عدد المشتركين فيها بالملايين ، حتى أن القول بأنها شبكة لابداية لها ولانهاية قول فيه الكثير من الصدق والـواقعية ، كمـا يعرفهـا البعض بأنهـا طريق تـراسل عـالمية سريعـة (SUPER HIGHWAY) تربط بين القارات والدول تمتد منها طرق فرعية ، جعلت العالم كله كأنه قرية واحدة يتواصل أفرادها من خـلال تجولهم على طرق وشوارع إلكترونية بدلا من طرق الاسفلت أو خطوط السكك الحديدية أو الجوية أو قنوات الأنهار والبحار ، كـل يوم تصادف فى طريقك وتتعرف على وجوه جـديدة (NEW SITES) كـل هذا يحـدث وأنت جالس فى بيتـك أو مكتبك أمـام جهاز حاسوب صغير (PC) وخط هاتفى يربطك مع العالم بأسره عبر قاراتـه وبسرعة فـائقة جـدا قد لاتصـدق نفسـك وأنت تتخاطب أو تتحـدث مع شخص آخـر قد لاتعـرف أين هو وكم عشرات الآلاف من الكيلـومتـرات تفصلك عنه ، ويمكن أن يتم ذلك بالمراسلة المكتوبة أو التخاطب الصوتى والمرئى معا ، كمـا يمكنك الـدخول فى

نقاش وحوار مع مجموعة نقاش بالتفاعل والتجاوب الفورى وكل فـرد فيها فى مـوقع مـا عبر العـالم يتم الحوار وتبادل الآراء فى المواضيع المختلفة التى تختارها ، وكأنك فى ندوة أو مؤتمر كل ذلك يتم من خلال خدمات خاصة تقدمها شبكة انترنت تُعرف بمجموعـات النقاش (USENET) وصـل عددهـا حتى الآن الى أكثر من 17000 مجموعة نقاش نشطة مستعدة بشكل فورى وفى أى وقت أن تتناقش معك وتتحاور حول أى موضـوع يروق لـك ابتداء من هوايتك المفضلة الى المسائل العلمية فى الفضاء والإلكترونات .

تطور شبكة انترنت التاريخى :

بالرغم من أن مفهوم التشابك بين الحواسيب ليس بالجديد فمنذ الخمسينات بدأت بعض مراكز الحاسـوب تـرتبط بمكاتب وفـروع المؤسسة الـواحدة لتسهيـل مهمة الحصـول على بيـانات من الحـاسوب المـركـزى ، والاستفادة من الامكانيات المركزية عن بعد عبر طرفيات مـرتبطة بـالحاسـوب الرئيسى ، تطـور بعدهـا الربط ليشمل اكثر من مؤسسة ذات المصالح المشتركة إلا أن تطور وسائل الاتصـالات وطرفيـات الحاسـوب وزيادة سرعـات المعالجـات وظهور الحـواسيب ذات القدرات العـالية والسرعـات الفائقـة لتلبية حـاجة العـديـد من المستفيدين والمستخدمين لخدمات الحواسيب المركزية ، توسع نطاق الـربط نوعيـا وجغرافيـا اعطى مفهومـا جديدا للترابط الشبكى بين مجموعة من الحواسيب على اختلاف انواعها وقدراتها بين العـديد من المؤسسـات ذات الاهداف المختلفة وخاصة خلال الفترة الاخيرة من هذا القرن بعد ظهور الحواسيب الشخصيـة الصغيرة ذات القدرات العالية وتطور وسائل وتقنيات وأساليب الاتصالات من أقمار صناعية ومحولات رقمية والكابلات الضوئية والاندماج الشامل فى أشكال المادة المرسلة الصوتية والمكتوبة والرسومية عبر قنوات سريعة موحدة ، ويعزى هذا التطور الهائل لدوافع عسكرية بعد الحرب العالمية الثانية التى كانت وراء تطور وسائـل الاتصالات والحواسيب العملاقة فائقة السرعة لخدمة الأغـراض العسكريـة وكانت أيضـا وراء ميلاد أول شبكـة ترسـل للمعطيات على نطاق واسع .

والتى يمكن اعتبارها جـذور شبكة الانتـرنيت هى الشبكة التى بـدأت الربط بـين حواسيب وزارة الـدفاع الأمريكية المنتشرة فى ولايات أمريكا الشماليـة . وشهد مطلـع شهر الفـاتح من عـام 1969 ميلاد أول تجـربة للترابط الشبكى وميلاد شبكة اربانيت (ARPANET) ثم لحقتهـا فى الاعوام 1972 و 1973 ظهـور شبكات تراسل أخرى منها شبكة (سات نيت SATnet للـربط بين السفن البحـرية الأمـريكية وشبكـة التخاطب بـين المواقع البرية المتحركة بواسطة اللاسلكى (PRNET) ظهور هذه الشبكات ذات الأغـراض المختلفة وتقنيـات متنوعة ، ولد الاهتمام ودفـع بالضرورة نشـاط البحث والسعى إلى تطويـر مراسم تفـاهم (PROTOCOLS) لحل مشكلة الاختلافات فى التقنية المستعملة فى كل شبكة من هذه الشبكات وفى عام 1974 ظهر معيار التراسل الدولي الشهير المعروف تى سى بى اى بى (TCP/IP) وادخل لنظـام التراسـل بشبكة اربـانيت ، وبحلول عـام 1975 زاد عـدد الحواسيب المشبـوكة عبـر اربانيت ليصـل الى 100 حاسـوب رئيسى ثم توالت التطـورات فى الوسائل والبرمجيات وظهرت الشبكات المحلية مثل ايترنيت (Ethetnet LAN) ومنظومات التشغيـل متعددة المستعملين مثل يـونيكس (UNIX) وشهدت الفتـرة من عام 1979 الى عـام 1980 بدايـة ارتباط الجـامعات والمؤسسات غير العسكرية والاستفـادة من شبكة اربـانيت الأمر الـذى وسع نطـاق عمل الشبكـات وزاد عدد

المشتركين بين شرائح مختلفة فى المجتمع الأمريكى وتطورت برمجيات التطبيقات المختلفة أصبحت تنشر على هذه الشبكة برمجيات جاهزة لتطبيقات متنوعة أغلبها تم فى الجامعات الأمريكية وطرح بعضها للتحميل المجانى والتنفيذ على حاسوب المشترك فى ثوان معدودة ، وظهر مايعرف (FREEWARE) و (SHARE-WARE) كبرامج جاهزة للتطبيق بالمجان أو بمقابل زهيد وتوسع نطاق الاستفادة من قدرات الحواسيب وشبكات المعلومات واشتد التنافس بين الافراد والمؤسسات لتقديم الخدمات والبرمجيات ، الكل يسعى لتقديم مالديه ، وخاصة بعد عام 1995 بداية الاستغلال التجاري لقدرات هذه الشبكة ودخول الشركات التجارية على اختلاف أنواعها ، حتى أن الشبكة تحولت الى وسيلة نشر وإعلان وترويج لكل أنواع المنتجات والخدمات منها الجيدة ومنها الرديئة) ، وشاع القول "اذا لم تحصل على ماتريد عبر شبكة انترنيت فمرد ذلك لعدم وجوده أصلا" .

شأنها شأن محطات البث المرئي عبر الأقمار الصناعية والكوابل الخاصة ، استغلت شبكة انترنيت لأغراض تجارية ودعائية بعدما كانت شبكة تراسل بين الجامعات والمؤسسات العلمية حتى مطلع عام 1995 وتسربت إليها منتجات رديئة الامر الدى اصبح يدعو الى القلق والانزعاج من استغلال هذا الإنجاز الحضارى فى أغراض الدعاية الرخيصة وتأثيراتها السلبية على القيم الاجتماعية والثقافية فى المجتمعات بصفة عامة .

يعتبر عام 1995 بداية الانطلاقة الكبرى لشبكة انترنيت سواء باكتمال تطور المنهجيات والبرامج والمراسم أو بارتفاع عدد المشتركين وبالتالى زيادة حجم المعلومات المنشورة على الشبكة ويتوقع أن يصل عدد المشتركين فى عام 2000 الى اكثر من 200 مليون مشترك "CLIENT" وأكثر من 20 مليون حاسوب مهيأ لتقديم خدمات الشبكة (SITES SERVERS) ويسود الاعتقاد بأنه خلال العشر سنوات القادمة سيكون الحاسوب الشخصى وشبكة انترنيت من ثوابت حياة المجتمع الأمريكى (كالهاتف والسيارة أو جهاز الاذاعة المرئية) وقد يكون بدرجة أقل فى المجتمعات الأوربية والاسيوية ولكنها لا محالة ستتمكن شعوب هذه الدول من مواكبة عصر المعلومات لأنها بدأت فعلا فى الاستعداد . والتخطيط والعمل لتهيئة شعوبها ـ ع المعلومات ونحن فى العالم العربى وللأسف الشديد لانزال متفرجين مستهلكين بالرغم من توفر كل الإمكانيات فى موقع متقدم .

تنمو شبكة انترنيت بمعدل نمو سنوي كبير حتى اصبح من الصعب متابعة نموها وتحديد حجمها سواء بالنسبة لعدد المستعملين أو كمية المعلومات المتدفقة عبرها ويعجز أمهر الخبراء المتتبعين لنشاط هذه الشبكة على إعطاء بيانات دقيقة واقعية حتى باستعمال أسرع الحواسيب والبرمجيات المتقدمة ، وتلجأ بعض المؤسسات البحثية المهتمة بنشاط شبكة انترنيت الى التخمين والتقدير لإعطاء بعض المؤشرات التقديرية لمعرفة اتجاهات هذه الشبكة ومع ذلك يوضح الجدول التالى وهى أرقام منخفضة جدا حسب مصدر المعلومات نفسه بعض المؤشرات المذهلة :ـ

أعداد الحاسوب الشخصى ومستعملى خدمات شبكات المعلومات الدولية (العدد بالمليون)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
حاسوب شخصى	144	167	184	203	217	225	PC
بريد إلكترونى	35	60	80	130	180	200	E–mail
انترنيت	9	23	46	81	122	152	net/web
خط مباشر	8	13	18	23	27	30	On—line

المصدر (Morgan/ stanleyr/ esearch)

تقنيات شبكة انترنيت ومتطلبات الاشتراك فيها

العناصر الأساسية لأي شبكة معلومات هى المعلومات + حاسوب يقوم بمعالجة وتخزين المعلومات (SERVER) + وسيلة اتصال (COMMUNICATION LINK) تربط بين الحاسوب (المصدر) وحاسوب الطرف الآخر (المستفيد) (CLIENT) + برمجيات ومراسم تسهل مهمة انتقال المعلومة من المصدر الى المستفيد (PROTOCOLS) .

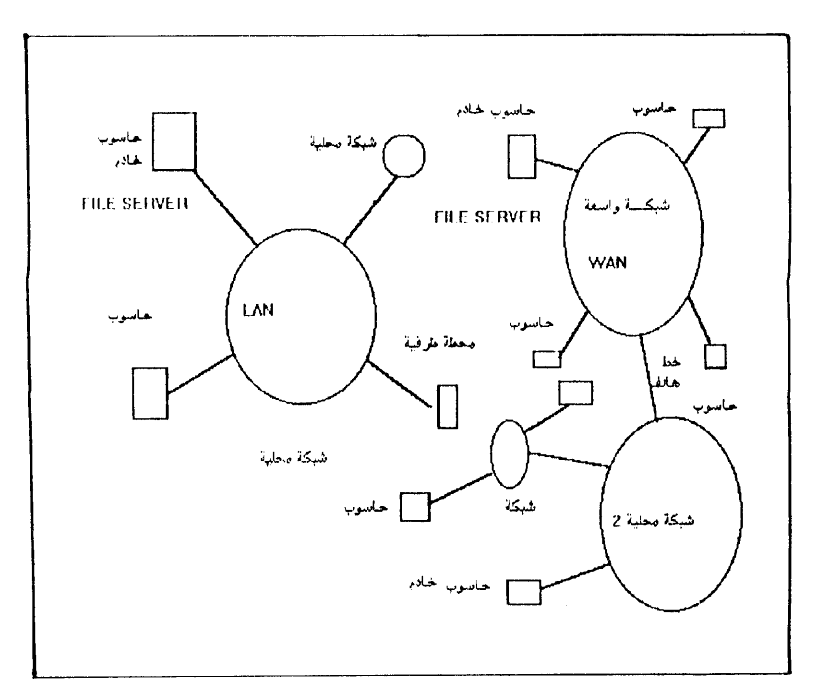
وهناك مستويات متعددة من الربط (CONNECTIVITY) بين المستفيد والحاسوب :ـ

1 ـ حاسوب رئيسى مع طرفيات أو محطات (TERMINAL) .

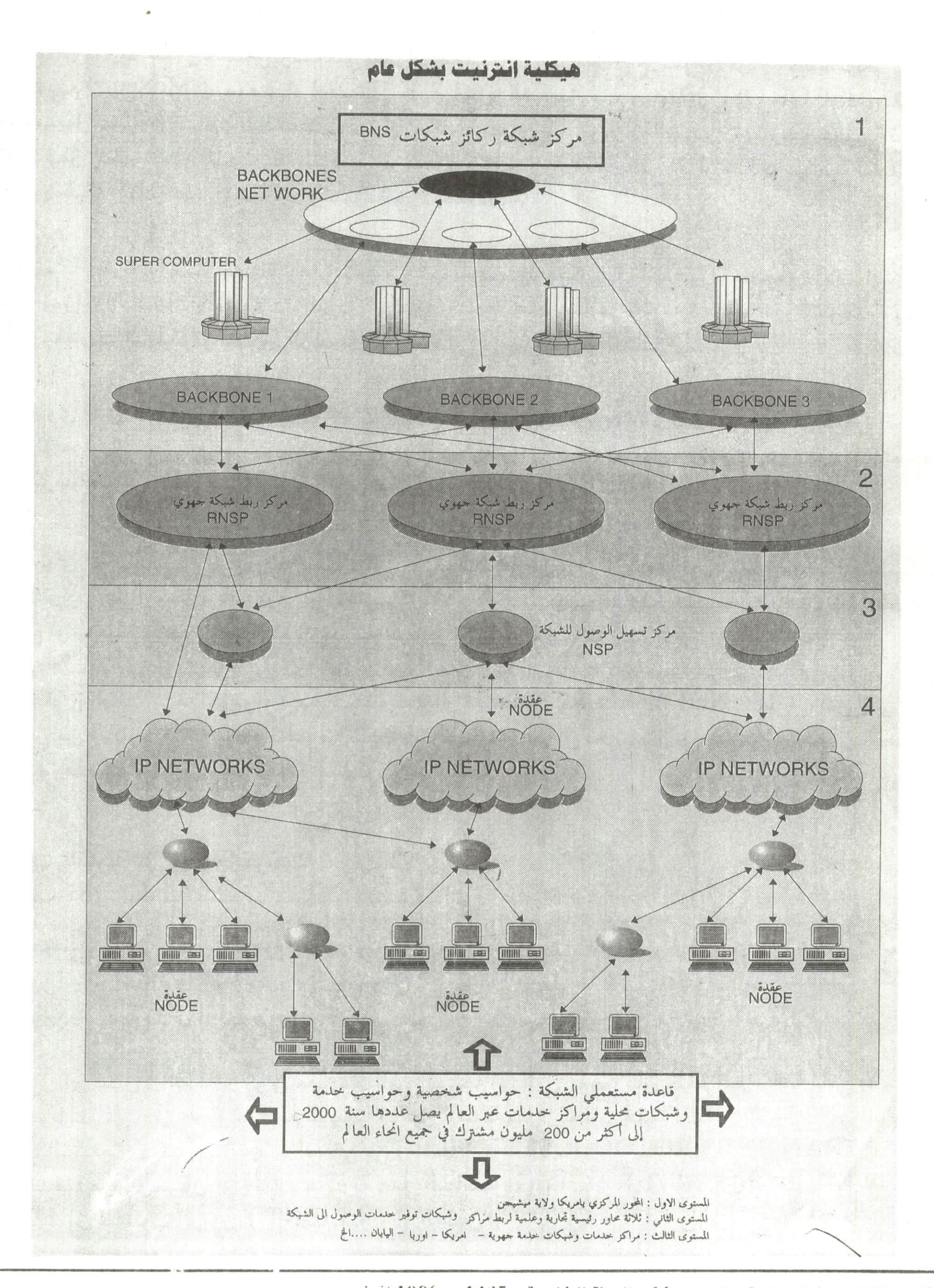
وهو نوع من الربط بين الحاسوب والمستفيد يعتمد أساسا على منظومة التشغيل المركزية متعددة المستعملين تقوم بمهمة تقسيم وقت المعالج الرئيسى وتنظيم انسياب البيانات من الحاسوب الى محطة المستفيد .

2 ـ حاسوب رئيسى مع حاسوب آخر أو أكثر أي تكوين شبكة بعضها يعرف بالشبكة المحلية (LOCAL AREA NETWORK) أى لمسافات محدود داخل مبنى .

المؤسسة والبعض الآخر يمتد الى خارج حدود المؤسسة (WIDE AREANETWORK)
والغرض من تكوين الشبكات يكون فى العادة للاستفادة والمشاركة فى الموارد المتاحة مثل ملفات البيانات والبرمجيات أو ملحقات النظام المساعدة كالتخزين والطباعة وقد يستفاد منها لرفع كفاءة النظام لتسهيل وصول الخدمة التى يقدمها الحاسوب الرئيسى أو لتوفير وإدخال البيانات والمعلومات الى الحاسوب الرئيسى (FILE SERVER) ويجب ألا تكون الشبكة غاية فى حد ذاتها على اعتبار انها خطوة متقدمة فى مجال تقنيات الحاسوب وهو للأسف خطأ شائع فى العديد من مؤسساتنا حيث يتم التركيز على إدخال نظام الشبكات بدون وضع خطة للاستفادة منها وتتحول الشبكة الى عبء إضافى لا يستفاد منه فعندما لا توجد دوافع عملية لتكوين الشبكة يكون من الأفضل توفير حاسوب شخصى منفصل وخاص لكل مستعمل تفاديا لمشاكل الشبكات .



3 ـ الربط بين شبكة وشبكة أخرى أو مجموعة شبكات لتكوين شبكة واسعة على مستوى المؤسسة أو القطاع أو الدولة أو مجموعة دول أو العالم بأسره وهنا تتولى كل شبكة إدارة شئونها ، وتكون مهمة الربط تبادل الخدمات ، ويندرج تحت هذا المفهوم شبكة انترنيت فهى شبكة الشبكات أى الشبكة التى توفر امكانية الترابط بين مجموعة كبيرة من الشبكات والحواسيب الفردية المتواجدة فى دول العالم ومؤسساتها المختلفة وتختلف درجة الربط حسب الخدمة المقدمة أو المطلوبة فقد يكون الربط بسيط لغرض استعمال البريد الإلكترونى أو الربط الجزئى للبحث عن معلومة أو الربط الكامل التفاعلى .



هيكلية انترنيت بشكل عام
1
مركز شبكة ركائز شبكات BNS
BACKBONES NET WORK
SUPER COMPUTER
BACKBONE 1
BACKBONE 2
BACKBONE 3
2
مركز ربط شبكة جهوي RNSP
مركز ربط شبكة جهوي RNSP
مركز ربط شبكة جهوي RNSP
3
مركز تسهيل الوصول للشبكة NSP
4
عقدة NODE
IP NETWORKS
IP NETWORKS
IP NETWORKS
عقدة NODE
عقدة NODE
عقدة NODE
قاعدة مستعملي الشبكة : حواسيب شخصية وحواسيب خدمة وشبكات محلية ومراكز خدمات عبر العالم يصل عددها سنة 2000 إلى أكثر من 200 مليون مشترك في جميع انحاء العالم
المستوى الاول : المحور المركزي بامريكا ولاية ميشيجن
المستوى الثاني : ثلاثة محاور رئيسية تجارية وعلمية لربط مراكز وشبكات توفير خدمات الوصول الى الشبكة
المستوى الثالث : مراكز خدمات وشبكات خدمة جهوية - امريكا - اوربا - اليابان ....الخ

ويتحقق الربط بتوفر حاسوب شخصي بقدرات معقولة (معالج 386 على الاقل) وخط هاتفي دولي وجهاز موديم (Modem) بسعة KBPS 14.4 أو أكثر والتنسيق مع وسيط (ISP OR OSP) يقدم الخدمة ويسهل عملية ارتباطك بالشبكة بمقابل زهيد (حوالى 20 دولار فى الشهر) وتتركز غالبية تكلفة الاستفادة من الخدمات المتاحة على شبكة انترنيت فى تكلفة زمن الاتصال الا أن هذه التكلفة آخذة فى الانخفاض نتيجة لزيادة عدد المشتركين وتطور نظم الاتصالات .

وشبكة انترنيت شبكة معقدة جدا وليس من السهل تحديد هيكليتها تقنيا فهى تجمع بين آلاف الشركات التجارية ومراكز الخدمات والمحولات والبوبات والدوائر وحواسيب عملاقة وصغيرة ، ولغرض التوضيح يمكن تتبع أهم مسارات الشبكة أو المحاور الرئيسة التى تشكل العمود الفقرى للشبكة :-

1 - المستوى الاول (BNS) ذكرنا فى السابق أن النواة الاولى كانت شبكة اربانيت التى تحولت تدريجيا من سيطرة الحكومة الامريكية الى مؤسسات تجارية وأصبحت تشكل نقطة الدعم الرئيسية لشبكة انترنيت مهمتها ربط مجموعة من الحواسيب العملاقة وثلاثة مراكز شبكات اتصالات رئيسية تعمل على اسس تجارية (BACKBONES 1,2,3) .

2 - المستوى الثانى - « NSP ,LAP ,NAP ,» مجموعة من مراكز توفير خدمات الاتصال للشبكات بشبكة انترنيت على المستوى الجهوى أو الاقليمى (RNSP) - مهمتها توفير الخدمة والدعم لربط الشبكات فى الاقليم أو الدولة الواحدة ومنها يتم الربط مع الركائز الاساسية لشكبة انترنيت .

3 - المستوى الثالث - مراكز توفير خدمات انترنيت الى المستعمل (IP - NETWORKS) وهى التى تمكن المستعمل من امكانية الاشتراك والربط مع شبكة انترنيت عن طريق تحديد رقم حساب أو عنوان خاص به وكلمة سر وهذه الفئة تشكل اكبر قاعدة للمشتركين فى الشبكة .

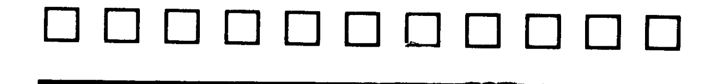
الخدمات المتاحة على شبكة انترنيت :

اصبحت شبكة انترنيت وسيلة نشر وتبادل وتراسل للعديد من الانشطة المعلوماتية والاعلامية خاصة بعد تطور تقنيات الوسائط المتعددة وامكانيات دمج الصوت والصورة والنص ولعل من ابرز الخدمات واكثرها انتشاراً البريد الالكترونى الذى يوفر خدمة التراسل الالكترونى بطريقة سهلة وسريعة لاى نوع من الرسائل ويشكل فى الوقت الحاضر مستعملو هذه الخدمة اكبر نسبة لمستخدمى شبكة انترنيت فهى سريعة توصل رسائلك الى اى مكان فى العالم فى ثوان معدودة بدون الحاجة الى الورق مهما كان حجم الرسالة تأتى بعد ذلك خدمة تحويل الملفات عن طريق مراسم خاصة تسهل عملية نقل الملفات مهما اختلفت انواع الحواسيب أو منظومات التشغيل وأشهرها مرسم اف تى بى (TRANSFER PROTOCOL FTP ie FILE) تمكن هذه الخدمة من الوصول الى ملفات مخزنة على الحاسوب الخادم (SERVER) ونقلها (DOWN LOAD) الى حاسوب الزبون (CLIENT) أو العكس , (UP LOAD) ولاى نوع من الملفات يسمح

لك تداولها (بيانات , برامج , رسومية , صوتية ...) وهذا النوع من الخدمة آخذ فى الزيادة خاصة بعد توفر برمجيات سهلة الاستعمال وسريعة جدا لاغراض البحث والاختيار للمعلومة المطلوبة من بين ملايين الملفات المخزنة فى الحواسيب عبر العالم .

خدمات نشر الصفحات (WEB PAGE) فى عام 1989ف تم تطوير مايعرف بروتوكول (WWW) فى مركز بحوث الطاقة الذرية الاوربى لتسهيل مهمة العلماء بالمركز لتخزين واسترجاع البحوث والوثائق باستعمال لغة موحدة تعرف بلغة هايبرتيكس (Hypertext) ومع بداية عام 1993ف ظهرت برمجيات البحث والانتقاء ذات الكفاءة العالية مثل انفوسيك ولى كوس وياهو وموزايك وغيرها -MOSAIC , IN) FEEK ,Yahoo , Lyeos ...) وتتيح هذه البرامج امكانيات هائلة للغوص فى محيط ضخم من المعلومات والوصول الى المعلومة المطلوبة فى ثوان معدودة وهذه البرمجيات أصبحت من الموارد المشاعة للجميع يمكنك تحميلها من الشبكة أو الحصول عليها بثمن زهيد .

حتى هذه الساعة آفاق انترنيت كبيرة وشاسعة يجد فيها المشترك المتعة والاستفادة فى مجالات واسعة تغطى جميع انواع المعارف والخدمات من الوصول الى أحدث أخبار الصحف والمجلات والدوريات والحصول على نصوص كاملة لأحدث البحوث والمقالات والتقارير العلمية والتقنية والطبية الى مشاهدة أحدث الافلام أو متابعة الالعاب الاولمبية ومتابعة نشاطها لحظة بلحظة على حاسوبك الشخصى ، ولا أحد يستطيع ان يتنبأ بمدى اتساعها وما تأتى به إبداعات العقل البشرى خلال السنوات القليلة القادمة ولكن من المؤكدة أنها ستكون جزءاً هاماً وحيوياً فى حياة أفراد مجتمع القرن القادم ووسيلة إعلام واتصال جماهيرى يشمل جميع بقاع المعمورة .



الاعلام العربى المشترك
فى
إطار الجامعة العربية

الدكتور / فلاح كاظم المحنّة

استاذ مساعد بجامعة ناصر

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - بزليتن

الاعلام العربى المشترك

الاعلام العربى المشترك مصطلح ورد فى أدبيات جامعة الدول العربية وهو يشير الى المؤسسات والمنشورات والبرامج والخطط التى ترعاها جامعة الدول العربية وتتعلق بالاعلام .

ويمكن تعريف هذا المصطلح بأنه : (النشاط الاعلامى والدعائى الذى تمارسه مؤسسات جامعة الدول العربية لتحقيق أهداف وغايات من شأنها التعبير عن مصالح الأمة العربية سياسيا واعلاميا وحضاريا) .

ان وظائف هذا الاعلام تتحدد بالاهداف المناطة به قوميا ودوليا فهو (اعلام عن الامة العربية وقضاياها المصيرية) . وهذه الوظيفة هى أهم وظائف الاعلام العربى ، وتمارسها جامعة الدول العربية تنفيذا وتنسيقا نيابة عن البلدان العربية ، وليس بارادة مستقلة تملكها . ورغم تعدد وتنوع وظائف الاعلام العربى من تنموية واقتصادية وثقافية وتعبوية فان الوظيفة السياسية تأتى فى الاولويات وهذا ماتؤكده اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاعلام والاتصال المنبثقة عن اليونسكو من خلال تعريفها للاعلام : (إن الاعلام اداة سياسية ، وقوة اقتصادية . ومورد تربوى كامن ومحرك ثقافى واداة تكنولوجية) . وفى الوقت الذى خلا فيه ميثاق جامعة الدول العربية من الاشارة الى قطاع الاعلام كأجهزة ووظائف فانه نص صراحة على الناحية السياسية فى المادة الثانية منه (الغرض من الجامعة توثيق الصلات بين الدول المشتركة فيها وتنسيق خططها السياسية) .

غير ان مجلس الجامعة قد فوض الأمين العام فى حزيران عام 1945ف بتنظيم الدعاية للبلاد العربية ومنها فلسطين وانشاء مكاتب فى الخارج وانفاق المبالغ اللازمة فى حدود ماتقتضيه المصلحة .

ويلاحظ من خلال استعمال تعبير (دعاية) بدلا من (الاعلام) ان هناك عدم تفرقة فى المدلول والوظيفة لكلا التعبيرين .. فالاعلام معناه البسيط هو الإخبار ومعناه المركب هو التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها ولميولها واتجاهاتها فى نفس الوقت .. أما الدعاية فهى علم صناعة التأثير أو صنع الانطباعات المقصودة . ويبدو ان الاغفال للاعلام يعزى الى غياب الاجهزة العربية المتخصصة فى مجال الاعلام آنذاك حيث لم تستحدث بعد وزارات للاعلام وكان الاعلام يدار من قبل مديريات للدعاية أو التوجيه أو للاستعلامات أو للنشر أو للارشاد وخلاصة القول فان الاعلام العربى المشترك هو اعلام منظمة اقليمية تنتظم فيها مجموعة من الدول ذات سياسات اعلامية متباينة .. وان اى تقييم موضوعى لدور الاعلام العربى لابد ان يأخذ فى الاعتبار الشروط التى يعمل فى ظلها .. فانعدام سياسة خارجية موحدة ، بل ونظرية سياسية عربية ، ثم غياب الفعل العربى فى ساحة الصراع مع القوى المعادية ـ كلها عوامل تحد من فاعلية دور الاعلام ولايمكن القفز من فوقها من جانب معشر الباحثين الجادين ايا كانت مدارسهم ومناهجهم الفكرية .

وبعد تأسيس الجامعة جرى الالتفات الى مهمة انشاء الاجهزة والمؤسسات العربية التى تعنى بالاعلام العربى ، وتسعى الى صياغة رسالة اعلامية مشتركة موجهة الى الشعب العربى .

الإطار التنظيمى للاعلام العربى المشترك

لقد تم انشاء جهاز الاعلام فى جامعة الدول العربية فى ابريل من عام 1946 افرنجى كجهاز (للاستعلام والنشر) وهو عبارة عن مكتب للاعلام .

وفى عام 1952 افرنجى أصبح يعرف بأسم (الادارة العامة للاستعلامات والنشر) أنيط بها تنظيم وتوجيه الدعاية العربية فى الخارج .. وقرر مجلس الجامعة فى صيف نفس العام 1952ف ادراج المخصصات اللازمة للادارة الجديدة لمباشرة اعمالها .

وفى عام 1959ف اعيدت هيكلة الادارة الاعلامية فتم تأسيس اجهزة جديدة للاعلام فى نطاق الجامعة مثل :

1) مكتب الدعوة العربية .
2) الصندوق المشترك للاعلام العربى ويتولى مساعدة اللجنة الدائمة للاعلام فى تصريف القضايا المالية .
3) ادارة الاستعلام والنشر ، تكون فيها ادارة الاعلام عبارة عن جهاز سكرتارية فنية وتنفيذية ومتابعة .

وفى عام 1960ف تم انشاء اللجنة الدائمة للاعلام العربى ، بناء على ما أقرته المادة الثانية والمادة الرابعة من الميثاق ـ حول تشكيل اللجان الدائمة فى نطاق الجامعة العربية ـ حيث عقدت أول اجتماع لها عام 1960ف واستمرت فى عقد اجتماعاتها على شكل هيئة خبراء للاعلام العربى القومى (الرسمى) منذ ذلك الحين وحتى اليوم . وتقوم اللجنة فى اجتماعها السنوى ـ كمجموعة متخصصة ببحث المشروعات والبرامج الاعلامية العربية المشتركة وتحديد نفقاتها المالية ، وغالبا ماتكون هذه المشروعات مزيجا من المقترحات التى

تقدمها وزارات الاعلام العربية والادارة العامة للاعلام فى الامانة العامة ويتم تمويلها من صندوق الدعوة العربية وصندوق الاعلام الخاص وتتولى تنفيذها ادارة الاعلام فى الجامعة والمكاتب الخارجية واية جهات عربية او صديقة عاملة فى المجال الاعلامى . وتقدم اللجنة الدائمة مشروعاتها لمجلس وزراء الاعلام العرب لغرض المصادقة عليها ومما سبق يتضح لنا ان المرفق الاعلامى فى الجامعة العربية قد ربط بين أجهزة الاعلام العربية ، وأوجد صيغة تنظيمية للعمل من خلال اللجنة الدائمة المسؤولة عن التخطيط والاشراف على كافة النشاطات الاعلامية للجامعة .

وفى عام 1965ف تحول جهاز (الاستعلام والنشر) الذى أنشأته الجامعة أول مرة عام 1946ف بالتعديل الذى طرأ على النظام الداخلى للامانة العامة ووافق عليه مجلس الجامعة . الى ادارة للاعلام .
وقد وافق مجلس الجامعة فى قراره المذكور على اللائحة التنظيمية لجهاز الاعلام بالجامعة التى حددت وظائف هذا الجهاز وتنظيمه . وقد تضمن الهيكل خلال تلك الفترة اربعة اقسام هى :

1 ـ قسم التخطيط والتوجيه والمتابعة : ويضم ثلاث شعب ، للدراسات والوثائق والمعلومات والعلاقات العامة .
2 ـ وقسم للإنتاج الاعلامى : ويتضمن شعبتين ، احداهما للصحافة والمطبوعات والاخرى للسينما والاذاعة والتلفزيون والمعارض .
3 ـ وقسم للمكاتب الخارجية ويضم خمس شعب للامريكيتين واوروبا وافريقيا والشرق الاقصى وشعبة للتفتيش .
4 ـ وقسم رابع للشؤون الادارية يضم خمس شعب للنسخ والشؤون الادارية والمحفوظات والطباعة والتوزيع .

ولقد تحول جهاز الاعلام فى جامعة الدول العربية عام 1973ف الى ادارة عامة للاعلام بقرار مجلس الجامعة رقم 3059 الذى وافق فيه على النظام الداخلى للامانة العامة .

وقد مر تنظيم جهاز الاعلام بالجامعة بعد ذلك بعدة تطورات تناولت دمج بعض الوحدات الادارية مع بعضها او نقلها من قسم الى آخر حتى استقر شكل التنظيم سنة 1973افرنجى . وأصبحت الادارة العامة للاعلام تضم ثلاث ادارات اساسية الى جانب مكتب الادارة العامة للاعلام على الشكل التالى :
ـ ادارة الانتاج الاعلامى : وتضم ـ قسم التحرير والنشر والصحافة ، قسم النشرات الدورية ، قسم الاذاعة والتلفزيون والسينما ، قسم المعارض والاعلام السياحى .
ـ ادارة الاعلام والعلاقات الخارجية : وتضم ـ قسم التخطيط الاعلامى ، قسم المتابعة ، قسم الندوات والمؤتمرات ، قسم المغتربين والاتحادات والمقاطعة ، قسم المكاتب الخارجية .
ـ ادارة الراى العام والمعلومات .

وفى عام 1979افرنجى نقل مقر الجامعة العربية الى تونس لمواجهة نتائج إتفاقيات كامب ديفيد كما برزت متغيرات جديدة عام 1980افرنجى على الساحة العربية على اثر الحرب العراقية الايرانية خاصة مايتعلق منها بالتضامن العربى ، حيث أثرت هاتان الازمتان على وحدة الصف العربى داخل الجامعة .
وفى عام 1981افرنجى استحدث تنظيم جديد للادارة العامة للاعلام فى الجامعة يشبه التنظيم الذى كانت عليه قبل عام 1975ف . وتتكون الادارة العامة الآن من ثلاث ادارات فرعية هى :

1 ـ ادارة التخطيط الاعلامى والتنسيق .
2 ـ ادارة الانتاج الاعلامى .
3 ـ ادارة شؤون المكاتب .
اضافة الى مكتب الادارة العامة للاعلام .

وتعتبر الوظيفة الاعلامية للجامعة احدى الوظائف الاساسية للادارة العليا طبقا للمادة الخامسة من النظام الداخلى للامانة العامة التى جعلت من الادارة العامة احدى الوحدات الرئيسية التى تتألف منها الامانة العامة ويرأسها امين عام مساعد يعينه الامين العام للجامعة ويكون مسؤولا امامه عن سير أعمالها .

وتصدر الادارة العامة للاعلام نشرة صحفية توزع على وسائل الاعلام فى مدينة تونس ومن قبلها فى القاهرة ، وعلى مكاتب وكالات الانباء ومراسلى الصحف والاذاعات العالمية وتتضمن النشرة أنباء الوطن العربى وتطورات القضية الفلسطينية ووقائع اجتماعات وانشطة الجامعة ، كما تم تطوير نشاط الادارة العامة فى مجال الدوريات وذلك باصدار مجلة شؤون عربية التى صدر اول عدد منها فى مارس ـ آذار ـ 1981ف .
ولئن بدأت نشاطات الاعلام العربى المشترك عبر الجامعة متواضعة ومحدودة فى مستهل نشأة اللجنة الدائمة للاعلام ، فانها بدأت تتنامى وتتسع لتشمل مختلف الساحات الدولية فى امريكا وافريقيا وآسيا ويدخل ضمن ذلك تزايد الاهتمام بفتح مكاتب للجامعة فى هذه المناطق وهذا ماسنتطرق اليه فى هذه الدراسة .

الاعلام العربى المشترك فى الخارج

فى 28 كانون الاول من عام 1946ف اتخذ مجلس الجامعة قرارا يدعو الدول الاعضاء الى : تنسيق جهودها الدبلوماسية على الصعيد الدولى (وقد سبق ان اشرنا الى ان مجلس الجامعة قد فوض الامين العام للجامعة عام 1945ف بتنظيم الدعاية للبلاد العربية وانشاء مكاتب فى الخارج) وفى عام 1951ف قرر مجلس الجامعة انشاء لجنة لتنظيم الدعاية العربية خارج الوطن العربى .
وفى عام 1952افرنجى تم انشاء بعثة مراقبة دائمة فى الامم المتحدة للقيام بجهد اعلامى وذلك لتأييد الموقف العربى من قرارات الامم المتحدة وعلى الاخص مايتعلق منها بالقضية الفلسطينية . ثم تحول هذا الجهد الى الولايات المتحدة الامريكية بسبب مواقفها المؤيدة للكيان الصهيونى وظهور نشاطات دعائية معادية للعرب فى امريكا .

وفى عام 1954ف أنشأت الجامعة مكتبا إعلاميا عربيا فى نيويورك سعيا منها لمواجهة الخطر الصهيونى فى امريكا ولتشجيع التفاهم مع الغرب ولتوسيع جهودها الاعلامية فى الولايات المتحدة بصورة خاصة وكذلك فى امريكا اللاتينية واوروبا .

وفى عام 1959ف افتتحت الجامعة مكاتب اعلامية عربية لها فى ريو دى جانيرو بالبرازيل وبوينس ايرس بالارجنتين وفى بون وجنيف ثم توسعت لتشمل بلدانا اخرى . المكاتب الاعلامية هذه تقوم بنشاطات دعائية وفى مجال النشر حيث تصدر الدوريات الفصلية او الشهرية . فعلى سبيل المثال يصدر مكتب الاعلام العربى فى نيويورك مجلة (آفاق عربية) ويصدر مكتب بوينس ايرس مجلة (شؤون عربية) ويصدر مكتب نيودلهى مجلة (العربى الجديد) ويصدر مكتب واشنطن مجلة (العالم العربى) واخرى باسم اراء عربية الى جانب (مختار فلسطين) ويصدر مكتب لاغوس مجلة (العالم العربى) .

وتركز مواضيع ومحاور هذه المجلات على التعريف بالوطن العربى وهمومه اضافة الى شرح وجهة النظر العربية فى الصراع العربى الصهيونى والى جانب النشرات الصحفية والكتب المرجعية والدوريات تصدر مكاتب الاعلام العربى فى الخارج عدة كتيبات وكراسات ومطبوعات اخرى .

كما تعمل الادارة العامة للاعلام على تشجيع وحفز التاليف والانتاج الخارجى . كما يستخدم الاعلام العربى المشترك الاعلانات الصحفية المدفوعة الأجر فى نقل رسالته الاعلامية الى الجمهور العام على نطاق واسع فى توقيت محدد . ويكثر استخدام هذه الاعلانات الصحفية فى الولايات المتحدة الامريكية وكندا ، ويعود ذلك الى ان الاعلانات السياسية تعد وسيلة متطورة فى هاتين الدولتين وتستقطب قراء كثيرين يمتازون بسعة الاطلاع . وفى عام 1964ف وضع مجلس وزراء الاعلام العرب اهدافا عامة للدعاية العربية تمثلت بمحاور عديدة أهمها :

1 ـ نشر الحقائق التى لالبس فيها عن العالم العربى واطلاع الاخرين على عدالة سياستنا ومواقفنا واظهار عزمنا على تأييد السلام العالمى .

2 ـ فضح القوى المعادية التى تحاول ارغامنا على قبول نتائج عدوانها مما يؤخر مسيرتنا نحو التقدم .

3 ـ تزويد الآخرين بمعلومات عن العالم العربى وتطوراته .. واشاعة الوعى عن الحركات الوطنية العربية بصفتها قوة بناءة ، ومحاولة اظهار محتواها الانسانى والتقدمى .

4 ـ فضح الطبيعة العدوانية والتوسعية للوجود الصهيونى ـ الاسرائيلى ودوره كعميل امبريالى فى المنطقة وتحالفه مع قوى الرجعية فى العالم وتشير الوثائق الخاصة بالجامعة العربية الى ان الدعاية العربية كانت تغير اهدافها حسب الظروف والاحداث التى تمر بها المنطقة العربية .

مؤسسات الإعلام العربى المشترك

يمكن تقسيم المؤسسات العاملة فى مجال الاعلام والاتصال العربى الى ثلاثة انواع :

اولا ـ المنظمات الحكومية القومية وتشمل :

1 ـ جامعة الدول العربية : وتنحصر اجهزة الجامعة التى تتولى إتخاذ القرار الاعلامى العربى فى :

أ) مؤتمرات القمة العربية .

ب) مجلس وزراء الاعلام العرب .

جـ) اللجنة الدائمة للاعلام العربى .

2 ـ اتحاد إذاعات الدول العربية .

3 ـ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم .

4 ـ المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية ـ عربسات .

5 ـ الاتحاد العربى للمواصلات السلكية واللاسلكية .

6 ـ اتحاد وكالات الانباء العربية .

7 ـ الاتحاد البريدى العربى .

هذه الاتحادات والمنظمات والمراكز تمارس عملا اعلاميا بصورة كلية اوجزئية وقد تنامى عددها فى السنوات الاخيرة .

ثانيا ـ المنظمات الحكومية الإقليمية :

لقد واكبت ظاهرة انتشار المؤسسات الاعلامية القومية ظاهرة موازية وهى نشوء مؤسسات اعلامية عربية على المستوى الاقليمى كما هو جار بالنسبة لدول المغرب العربى ، ودول الخليج العربى حيث ظهرت المؤسسات التالية المنبثقة عن قرارات مجلس وزراء الخليج :

1 ـ مؤسسة الانتاج البرامجى المشترك ـ الكويت .

2 ـ مركز التوثيق الاعلامى لدول الخليج ـ بغداد .

3 ـ وكالة أنباء الخليج ـ البحرين .

4 ـ جهاز تلفزيون الخليج ـ الرياض .

5 ـ لجنة العلاقات الاعلامية الدولية ، ولجنة الاعلام البترولى ـ الكويت / قطر .

6 ـ مركز التراث الشعبى لدول الخليج ـ قطر .

وهذه المؤسسات والنشاطات الاعلامية الخليجية ينظر اليها وزراء الاعلام فى الدول الاعضاء بأنها عمل مكمل ومساند للعمل الاعلامى العربى المشترك على الصعيدين الداحلى والخارجى .

ثالثا ـ المنظمات غير الحكومية :

وهى أجهزة غير حكومية تتمثل بالاتحادات العربية ذات الوظائف الاعلامية وتشمل :

1) الاتحاد العام للادباء والكتاب العرب .
2) الاتحاد العام للصحفيين العرب .
3) اتحاد الجامعات العربية .
4) اتحاد التشكيليين العرب .
5) المركز العربى للدراسات الاعلامية .
6) اتحاد الموزعين العرب .
7) اتحاد الناشرين العرب .
8) اتحاد السينمائيين التسجيليين العرب .

ولهذه الاتحادات عدد من السمات المشتركة سواء منها الحكومية او غير الحكومية او الاقليمية .

ان اقامة المؤسسات الاعلامية العربية تحت مظلة الجامعة العربية فى السنوات المنصرمة يمكن اعتباره من هذا المنظور التجسيد العملى لمطلب (اعلام عربى قومى) تنحصر وظيفته فى تركيز وتوجيه الفعاليات الاعلامية العربية نحو قضايا وموضوعات اساسية تتفق كافة الدول العربية ، بصرف النظر عن علاقات انظمة الحكم فيها ، بشأنها ، وهى على سبيل المثال لا الحصر : مواجهة الدعاية الصهيونية والدعاية المضادة ، تصحيح صورة الانسان العربى فى وسائل الاعلام الغربية ، التعريف بالدور الحضارى للامة العربية ، نشر الثقافة العربية فى الخارج ، الاسهام العربى فى تنمية العالم الثالث ، الى غير ذلك من الموضوعات والهموم المشتركة .

وظائف الاعلام العربي المشترك

إن وظائف الاعلام هى خاصية مرتبطة بسابقتها (نشوء المؤسسات) بعلاقة إرتباطية وثيقة ، إذ إن إنشاء مؤسسات جديدة ، إنما يعني بالضرورة ظهور وظائف جديدة يتعين عليها تأديتها .

ويمكن القول إن التعاون الاعلامي العربي المشترك اتخذ أكثر من وظيفة إعلامية حسب الاهداف والمنطلقات الفكرية ، وحسب طبيعة هذا التعاون ، فالاعلام عن جامعة الدول العربية اتخذ اسلوبا قوميا فى طرحه لقضايا الإعلام ضمن مؤسساته المختلفة ، وبهذا أصبح هذا التعاون يعبر عن مفهوم أوسع واشمل للاعلام العربي .

والملاحظ ان الاعلام العربي ، القطري والقومي قد تنوعت وتشعبت وظيفته الاتصالية موضوعا واهدافا بفعل ديناميكية النمو التي يتصف بها المجتمع الانساني على وجه العموم والمجتمع العربي على وجه الخصوص وفيما كان الاعلام الوطني العربى يؤدى وظيفة محدودة تتمثل فى الاخبار والترفيه فان اختلاف الاهداف وتعاظم المشكلات ناهيك عن ثورة الاتصال قد أدى الى ظهور وظائف جديدة للاعلام العربي ، فبرزت مسميات حديثة للاعلام ـ إنطلاقا من وظائف الاعلام الجديدة ـ كالاعلام السياسي ، الاعلام التعبوي ، الاعلام الحضارى ، الاعلام التنموى ، الاعلام العلمي وهكذا . وسوف نوضح وظيفتين رئيسيتين من هذه الوظائف هما الوظيفة السياسية والوظيفة الاقتصادية .

الوظيفة السياسية : هناك فرق واضح بين مضامين الرسالة الاعلامية بالأمس واليوم فالمضمون السياسي للمادة الاعلامية (المذاعة والمكتوبة) فى وسائل الاعلام العربية اليوم يطغى على ماسواه . إذ تتراوح نسبة مادة الاعلام السياسي بين 15ـ25٪ من مجموع المواد البرامجية . أما الهيمنة الحكومية على وسائل الاعلام فى البلاد العربية فتفسر لنا بوضوح الطبيعة السياسية للوظيفة الاتصالية لهذه الوسائل .

الوظيفة الأقتصادية : وهى متصلة بمفهوم التنمية ، ذلك أن البعد الأقتصادي فى العملية التنموية هو الأكثر بروزا وتبادرا للذهن من الجوانب الأخرى لهذه العملية مع ضرورة الاحاطة بأن التنمية بمفهومها الشمولي هي : (إنبثاق ونمو لكل الإمكانات والطاقات الكامنة فى كيان معين بشكل كامل وشامل ومتوازن سواء أكان بالنسبة للفرد أو الجماعة أو المجتمع) وهناك تلازم وتلاحم بين الخطة الاعلامية والخطة التنموية فى البلدان العربية .

فقد أولت وسائل الاعلام العربية الوطنية (فى كل قطر) شطرا مهما من برامجها لموضوع التنمية الوطنية ، ويقسم الباحثون الدور الاعلامي فى خدمة التنمية الى قسمين :

1 ـ **بنائى** : ويتلخص فى البناء المعنوي للانسان والمناداة بقيم المجتمع الجديد ودعم خطط التنمية وشرحها وتنسيقها ، بهدف تثوير الفرد عقليا ونفسيا وسلوكيا على واقع التخلف الموروث .

2 ـ **دفاعي** : ويتلخص فى تخصيص وسائل الاعلام لجزء من فعاليتها لمواجهة الاعلام الاستعمارى الذى يهدف الى إعاقة خطط التنمية العربية والى استمرار رحلة التخلف الاقتصادى والاجتماعى وبالتالي التبعية للدول الغربية .

ان الوظيفة التنموية الاقتصادية ظاهرة بوضوح فى الاعلام العربي من خلال حجم البرامج المذاعة وصفحات الصحف والمجلات المتخصصة فى هذا المجال فى مختلف البلدان العربية . وتتمثل الوظيفة الاقتصادية لاجهزة الاعلام العربي المشترك فى التوعية بالتكامل الاقتصادى العربى وبتوطين التكنولوجيا واستثمارات المال العربى فى داخل الوطن العربى والدول النامية . مع التركيز على أهمية التعاون العربى الدولى فى ميدان التنمية الاقتصادية العربية وقضايا العمالة وهجرة الايدي والعقول العربية للخارج .

السياسة الاعلامية العربية

- إن فكرة السياسة الإعلامية والإتصالية برزت حديثا رغم ان مجموعة الحقائق والاعمال التى تتضمنها تعود الى وقت بعيد . ويرجع باحثون مختصون أمثال ولتر ماهيل ورولف ريشتر جذورها الى نشأة السياسة فى المجتمع الانسانى ويرون بأن السياسات الإتصالية قديمة قدم السياسة نفسها .

هل هناك سياسة عربية إتصالية ؟ يقول د . محمد مصالحة :

(من منظور علمي لايمكن للباحث أن ينفي وجود سياسة إتصالية على المستوى القومى ، كما لايمكنه فى المقابل أن يؤكد وجود مثل هذه السياسة المستوفية الشروط من حيث تحديد الأولويات والاحتياجات والأهداف فى مجال الاعلام والاتصال) . لانه يرى (أن السياسة القومية فى أى من قطاعات العمل العربى لايكفي التدليل على وجودها مجرد قيام أجهزة ومواثيق تحكم مسار عملها ومناشطها بل لابد أيضا من توفر عنصر الإرادة السياسية .

وقد وصل الباحث الى أن هناك عددا من الضغوط الخارجية تفرض على المسؤولين على وسائل الاعلام فى الوطن العربى تبنى سياسة قومية عربية وهى :

1 ـ إحتكار وسائل الاعلام الدولية لمادة الاعلام والاتصال وهيمنة أجهزتها على حركة الأنباء والمعلومات وجعلها تسير باتجاه واحد من الشمال الى الجنوب وسيطرة هذه الأجهزة على المنتجات الاعلامية .

2 ـ إمتلاك الدول الصناعية لناحية (التقنية الاتصالية) فهى المصدر الرئيسي لتصنيع وتوريد أجهزة الاعلام الصوتية والمرئية إرسالا والتقاطا ، وانتاج معدات الشبكات السلكية والمحمولة هوائيا والكوابل تحت الأرض والتوابع الفضائية وتجهيزاتها ومن ثم خبرتها فى التحكم بالإتصال الدولى ونقل المعلومات عبر قنواتها .

3 ـ الإهمال المتعمد لقضايا الوطن العربى والعالم الثالث بوجه عام مختلط أحيانا كثيرة بالتشويه الاعلامى المقصود لصورته وتجاربه فى معظم ماتنقله وسائل الاعلام الدولية الى شعوب الدول الصناعية على وجه الخصوص . والتى تمكنها من فرض قيمها وتسويق أيديولوجياتها ومفاهيمها الثقافية فى الأوساط المتلقية فى العالم النامى . وهو مااصطلح على تسميته بالتبعية الثقافية .

4 ـ تحرك المجموعات الاقليمية النامية فى أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية بالتعاون مع منظمة اليونسكو الى تدارس موضوع سياسة إتصالية إقليمية على مستوى كل مجموعة منها تقضى بتلبية إحتياجاتها وتتناسق مع أهدافها فى التنمية والتعاون الاقليمى وتنظيم علاقتها ومواقفها مع النظام الدولى القائم فى مجال الاعلام والاتصال .

وقد حدد الباحث عددا من الخصائص السياسية القومية للاتصال معتمدا على استعمال الجداول والنسب فى حصر بعض قرارات وزراء الاعلام العرب الداخلية والخارجية ، ومن بين تلك الخصائص واهمها هى محدودية قدرات المؤسسات الاعلامية فالأمية أحد هذه المحدوديات التى تعيق وصول الاتصال المكتوب

(الكتـاب ، الصحيفة ، المجلـة) الى السكان او تحـد من فاعليـة وسائـل الاعلام المقـروءة بانـواعها وبلغـاتها المختلفة . وبالتالى حرمان قاعدة جماهيرية واسعة من الانتفاع بما تنشره هذه الوسائل الاتصالية .

ان المؤسسات التى تدير سياســة الاتصال العـربية هى مؤسســات قوميــة حكوميــة وغير حكـومية . فمن المنظمات الحكومية القومية هى جامعة الدول العربية التى يعوق حركتهـا الاعلاميـة كما تحـدث عنها البـاحث عدد من المعوقات أهمها :

أ ـ عدم وضوح الهدف السياسى المشترك لأجهزة صنع القرار الاعلامى تجاه القضايا المركزية .
ب ـ إنعكاس الخلافات السياسية العربية على عمل الجهاز الاعلامى وادواته فى الداخل والخارج .
ج ـ إشراف الأجهزة غير الاعلامية على الشؤون المالية والادارية المتصلة بالسيـاسة الاعـلامية ، ممـا يجعلها تخضع بالتالى لمعايير تحول دون بقاء كادر إعلامى قادر على الحركة والتنفيذ السريع والناجح .
د ـ تنازع الإختصاص بين إدارات الأمانة العامـة ذاتها بشـأن العمل الاعـلامى وارتباط بعثـات الجامعـة فى الخارج على سبيل المثال بعدد من الادارات بدلا من إدارة واحدة هى الادارة العامة لشؤون الاعلام .

وتنحصر أجهزة الجامعة التى تتولى إتخاذ القرار والاشراف على السياســة الاعلاميـة العربيـة فى مؤتمرات القمة العربيـة ومجلس وزراء الاعلام العـرب واللجنة الـدائمة لـلاعلام العـربي ، بالإضـافة الى الاتحـادات الرسمية والشعبية العربية .

وهناك مشروعات قومية فى مجال الاعلام والاتصال ومنها على سبيل المثال وكالة عربية دولية لـلأنباء ـ ودار اذاعة صوتية عربية . بالاضافة الى دار قومية للصحافة والنشر والترجمة ومـركز عـربي للتوثيق والمعلـومات ، ومركز عربي للانتاج العلمي . ورغم ان تلك المؤسسات كانت أفكارا يرجع البعض منها الى سنة 1951 حيث تم الاتفاق على انشاء بعض منها إلا إنها لم تصل الى المستوى المطلوب منها .

ويلخص الدكتور محمد مصالحة نتائج بحثه حول السياسة الاعلامية فى مايلى :

1 ـ ان السياسة العربية الاتصالية القومية موجودة من حيث الأبنية (أجهزة حكومية وغير حكومية) ومن حيث تنوع إختصاصاتها الاتصالية ومراحل الانقطاع فى حركتها أو ضعف صناعة القرار فى أجهزتها لاينفى وجـود هذه المؤسسة .
2 ـ السياسة العـربية الاتصـالية مكـرسة فى الأسـاس للوظيفـة السياسيـة على وجـه الخصوص فى المجـال الخارجي ، بيد أن هناك تحولا ملحوظا فى اتجاهاتها نحو الداخل العربى فى السنوات الماضية وذلك للاسهام فى الوظائف التنموية الشاملة فى مختلف القطاعات بما فيها قطاع الاتصال ذاته .
3 ـ السياسية العربية الاتصالية بوضعها الـراهن تقوم عـلى قاعـدتى التعاون والتنسيق بـين مواقف الـدول الاعضاء والاجهزة والمنظمات المسؤولة عن تخطيطها ورسم أهدافها ومجالات عملها .
4 ـ السياسة العربية الاتصالية تنقصها أدوات العمل التنفيذية الموحدة فى فـروع الاعلام والاتصـال القادرة على إنجاز ماتقرره الأجهزة الاتصالية القومية بأدوات وبأساليب وتجهيزات تتناسب وتطورات العصر الجديـد وتقنياته وواقع العلاقات الدولية .

5 ـ السياسة العربية الاتصالية بحاجة الى اطار نظري على شكل إعلان أو ميثاق أو خطة شمولية تكمل البناء التنظيمي القائم بأجهزته وادواته وتحدد مبادىء ومناهج العمل واجهزته فى ضوء الواقع ومتطلبات المستقبل وان يستوحى هذا الاطار أحكامه الرئيسية من حضارة الأمة وقيمها . وبعدما توضحت أطر السياسة الاعلامية العربية يحق لنا أن نتساءل الى أين وصلت هذه المؤسسات والاتحادات العربية فى تلك الاهداف التى رسمتها ضمن خطة إنشائها .

وعلى الرغم من إرجاع اسباب قصور مؤسسات الجامعة الى عوامل خارجة عن إرادتها كمنظمة قومية ، فانها لاتزال على المدى الطويل أفضل أساس يستطيع الوطن العربى من خلاله ان يحقق لنفسه التعاون والبقاء لمشاركة كل أقطارها ، فالمشكلة الاساسية التى تواجهنا ـ نحن العرب ـ هى فى كيفية جعل هذه المنظمة أداة ناجحة فى عملها السياسى والاعلامي .... وهذا الأمر يتطلب منح الجامعة العربية حق الاتصال بالشعب العربى لشرح سياستها وانجازاتها ومعوقات تطورها واسباب اخفاقها .

ان معظم الخطط والبرامج الموضوعة فى مجال التعاون العربى لاينفذ منها إلا القليل لاسباب سياسية ومالية . فالإعلام العربى المشترك ليست له قوة ذاتية يستمد منها فعاليته ولكنه مجرد متغير تابع للسياسات والممارسات الدولية والعربية على المستوين القومى والقطرى ، فهو يعكس مكونات وديناميات النظام العربى . كما ان المصالح القطرية تحدد فى كثير من الاحيان مفهومه ووظيفته واهدافه ، وتحدد كذلك القائم بالاتصال ورسالته وجمهوره ووسائله . لذلك فهو محدد ومقيد بالاعتبارات والمحددات التى تحدد حركة العمل العربى المشترك فى مجالاته كافة ، ومقيد بطبيعة الجامعة العربية ونظامها الذى يقوم على قاعدة الاجماع . فالسلطة الجماعية التى يعمل باسمها ونيابة عنها ، وبالاشتراك مع مكوناتها هى التى تحدد له وظائفه واستراتيجياته وسياساته واهدافه ومنطلقاته الاعلامية ، وهى التى تشترك معه فى العمل التنفيذي وتتولى بعد ذلك تقويم فعاليته .

ونتيجة لذلك تتوقف فعالية الاعلام العربى المشترك فى المقام الأول على مدى تماسك وقوة الارادة العربية الموحدة ، وعلى غلبة المنطق القومى على الممارسات القطرية . وخلاصة القول فان مسيرة التعاون العربى الاعلامى قد إختلفت من حيث الاهداف والمنطلقات والوسائل حسب المراحل التاريخية والتحديات التى تجابه الأمة العربية . ولقد ادى الافتقار الى سياسة خارجية عربية موحدة وتقاطع السياسات القطرية واختلافها إزاء قضايا العرب المصيرية الى تأكيد وتثبيت الآراء السائدة عن العرب وقضاياهم فى الدول الغربية حيث تعمل وسائل الاعلام الغربية على تثبيت وتأكيد الاتجاهات السائدة لدى جمهورها . فالإعلام العربى المشترك والاعلام العربى القطري يعملان باضعف الايمان وبأقل التأثيرات فى الرأي العام الغربى إذا قورنا بقوة النفوذ الصهيونى وبفعالية القوى المتحالفة معه وليس أدل على ذلك من قول بن غوريون الذى كثيرا ماكان يردده : (لقد اقام الاعلام دولتنا على الخارطة ، واستطاع أن يتحرك للحصول على مشروعيتها الدولية وجدارة وجودها قبل أن تصبح حقيقة واقعة على الأرض وقبل أن تنتقل من مجرد أحلام وطموحات وتخطيطات وهياكل الى كيان ناجز) (33) هذا وللعلم فان عربسات وهو إنجازنا (اليتيم مقابل افق 1 وافق 2 وافق 3) لـ (دويلة الكيان الصهيونى) لايشتغل إلا بنسبة 28٪ من امكانياته دون أن نتحدث عن مضمون وتأثير معلوماته .

علما أنّ نظام البث والاتصال العربي (عربسات) يبث على ذبذبة منخفضة يكون التقاطهـا محدودا إلا عنـد التوفر على صحون التقاط قوية مرتفعة الثمن تسمح بالتقاط ذبـذبات تـأتي من عربسـات بدرجـة 4جيغهيرتـز والحال ان فى امكان المواطن العربى الآن - التقاط قنوات أجنبيـة تبث بذبـذبات مـرتفعة تتـراوح بين 10و11 جيغهيرتز بصحون التقاط صغيرة وبسيطة وهى قنوات تبث عبر أقمـار قويـة الدفـع . وحتى القمر الصنـاعى الذى اشترته مؤخرا المنظمة العربية للاتصالات يعد خارج الخدمة لان كندا استغنت عنه وباعته لنا .

نتائج البحث

1 - لم يتحـول بعد الاعـلام العربى المشتـرك الذى تـرعاه جـامعة الـدول العربيـة الى حقيقة واقعـة وملموسة بالنسبة للجماهير العربية .
2 - لقد تمكنت الجامعة العربية من انشاء الاجهزة والمؤسسات التى تعنى بـالاعلام العـربى وتسعى الى صياغة رسالة اعلامية مشتركة .
3 - يـوجد وعي عـربى لم يكن يومـا غائبـا عن أهمية وضرورة مـواجهة التحـديات من خـلال العمـل الاعلامى العربى المشترك وتزخر أدبيات الجامعة العربية به .
4 - إن عدم قدرة الجامعة العربية على تحقيق طموحات الشعب العربي منها يعود الى بنائها المتنـاقض منذ إنشائها والمتشكل من ثلاث تناقضات .
أ) فكر قومي وحدوى يطمح لبناء الشخصية العربية المستقلة .
ب) منطق قطري اقليمي ينزع نحو الخصوصية وتبرير التجزئة والانعزال عن قضايا الأمة وهمومها .
ج) تـدخل حـاد من قبـل القـوى الـدوليـة الكبـرى عـلى مختلف الاصعـدة السيـاسيـة والاعـلاميـة والاقتصادية . كالذى تطلبه امريكا من الجامعة رفع المقاطعة العـربية عن الكيـان الصهيونى وبسبب من هذه التناقضات والتداخلات الحادة اخفقت مؤسسات الجامعة العربيـة وأجهزتهـا الاعلاميـة من الاتصال المباشر بالجماهير العربية .
5 - إتجهت مؤسسات الاعلام العربي المشترك فى اغلب نشاطاتها نحو الخـارج لتحسين صـورة العرب والتقليل قدر المستطاع من نفوذ الاعلام الصهيونى فى الدول الاجنبية (والغربية منها بشكل خاص) .
6 - إتجهت بعض مؤسسات الاعلام العربي المشترك نحو الداخل لتستكتب نخبة من المثقفـين والكتاب ورجال السياسة والفكر والقلم خلال إصدارات ومطبوعات وبحوث ذات طابع تخصصي تتناول الهموم العربية وقضايا التنمية والتكامل الاقتصادي والسياسي العربي .
7 - إتسم الكم اليسير من الاعلام العربي المشترك - الموجه للجماهير العربية بطبيعة دعائية وحماسية عاطفية مما أفقده القدرة على الاقناع والتأثير فى اوساط الجماهير العربية .
8 - وبموازاة هذا الجهد العربي الـذى لم يستطع أن يتحـول الى منبر اعـلامي كانت اجتمـاعات وزراء الاعلام العرب بمثابة محاولة أكثر واقعية - لكسر الجمود المتسبب من الخلافات السياسية العربيـة -

ولايجاد وسائل تخدم تعزيز الاعلام العربي وتقويته ، من خلال قنوات التبادل والتنسيق الاعلامى بين الدول العربية وعبر أجهزتها الرسمية بشكل خاص . غير ان هذه العملية ورغم الآمال المعقودة عليها ظلت محدودة التأثير ودون الوصول الى تكامل اعلامي عربي .

9 ـ واخيرا لم يتمكن الاعلام العربي رغم سلسلة اللقاءات والاتفاقيات العربية من تجاوز الاوضاع السلبية فالى جانب المعوقات المتمثلة بضعف التبادل الاعلامى العربى ونشأة الاعلام القطري كأجهزة ملحقة بالحكومات مهمتها الاساسية هى التبرير وتضخيم الوقائع السيئة فى العلاقات العربية ـ العربية ، وعدم كفاءة الكوادر من الناحية المهنية وطغيان السياسة الدعائية على رسالته اضافة الى ضعف مضمون الرسائل الاعلامية وسطحيتها وتركيزها على المواد الترفيهية .... الى جانب كل ذلك هناك واقع إعلامي عربي يتسم بخصائص مشتركة بينه وبين كافة دول العالم الثالث الخاضع للهيمنة الاعلامية الغربية ويتمثل فى ضعف التقنية وتخلف وسائل الاتصال ومحدودية انتشارها بين المواطنين العرب والذى بدوره خلق فراغا ثقافيا واعلاميا فى مجتمعنا العربى تسبب فى دفع الاجيال نحو تلقى الاعلام الغربي المتفوق فى المضمون والتقنيات .

وخلاصة القول فان الدول الاعضاء فى الجامعة العربية لاترى فى الجامعة جهازا لتنسيق سياساتها الخارجية الفعلية ـ رغم التوصيات اللفظية بذلك ـ وانما مكانا لبحث الشؤون العامة المشتركة .

التوصيات

1) ضرورة تعديل ميثاق جامعة الدول العربية لتواكب حركة التطور الاجتماعى فى الوطن العربي وتواكب ثورة الاتصالات فى مجال الاعلام والمعلومات ، وخصوصا فيما يخص مسألة الإجماع التى تعيق إصدار القرارات المناسبة فى الظرف المناسب .

2) منح الجامعة العربية حق الاتصال بالشعب العربى لشرح سياستها وانجازاتها ومعوقات تطورها واسباب إخفاقها .

3) ضرورة تنفيذ الخطط والبرامج العربية الموضوعة فى مجال التعاون العربى الاعلامى والتى تعثر تنفيذها لاسباب سياسية ومالية .

4) ضرورة تغليب المنطق القومى على الممارسات القطرية فى صياغة الرسائل الاعلامية العربية المشتركة وجميع البرامج العربية الاخرى .

5) دعم وتشجيع التبادل والتنسيق الاعلامى بين الدول العربية وذلك من اجل سد النقص الحاد فى الانتاج البرامجي القطري من جهة وشد الجمهور العربى الى البرامج العربية وتشويقه اليها من جهة اخرى كي يستغنى عن البرامج الأجنبية الموجهة اليه عبر الاقمار الصناعية .

6) دعم وتشجيع الانتاج العربى المشترك فى مجال الاعلام وبناء الاستوديوهات والمرافق الخاصة بالانتاج الاعلامي المشترك .

7) متابعة تطوير القمر الصناعي العربى والاستفادة منه بصورة جادة وتشخيص معوقاته والعمل على تلافيها .

8) واذا كنا نتطلع الى انجاز مشروع اعلامي جديد (أو نظام جديد للاعلام العربي) فان الاهتمام بجوانبه التقنية وحدها لايكفي ، بل ينبغي ايلاء الاهمية نفسها لنوع الخطاب الاعلامي الذى نريد والذى نراهن عليه للمنافسة (مع الاعلام الغربي) ، لان واحدا من اسباب تخلف الاعلام العربي الراهن هو تخلف خطابه وانبناؤه على اسلوب التعتيم والتمييع والتفاهة . فضلا عن كونه اعلام تزكية بحكم ارتباطه بالنظم الحاكمة فى الوطن العربى . من دون اعلام مستقل ، يتمتع بالمصداقية ويقوم على خطاب جديد لايمكن دخول معركة هذا التحدي الاعلامي العالمي المعاصر .

المراجع :

1) د . جيهان أحمد رشتى : الدعاية واستخدام الراديو فى الحرب النفسية دار الفكر العربي ، القاهرة 1985ص295 .

2) د . ياس خضير البياتي : الاعلام الدولي والعربي - وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - جامعة بغداد - كلية الآداب 1993ص430-431

3) شون ماك برايد : أصوات متعددة وعالم واحد ، اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال - اليونسكو - الجزائر 1981س153 .

4) المادة الثانية من ميثاق جامعة الدول العربية الصادر فى 22-3-1945م

5) الأمانة العامة للجامعة العربية / إدارة الاعلام : العمل العربي المشترك فى مجال الاعلام قرارات مجلس الجامعة الخاصة بالاعلام 1945-1971 ، القاهرة ص23 .

6) د . محمد مصالحة : دراسات فى الاعلام العربي - مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربى - بغداد 1984 ، السلسلة الاعلامية - 3ص107-108 .

7) د . محمد مصالحة - المصدر السابق نفسه ص105 .

8) قرارات مجلس الجامعة - القرار رقم 476/12/52فى 23-9-1952م .

9) د . غسان العطية : الاعلام فى جامعة الدول العربية - ندوة الجامعة - تونس - تقرير فى 28-4-1982م .

10) د . محمد مصالحة : دراسات فى الاعلام العربى ص109 .

11) د . غسان العطية ، مرجع سبق ذكره .

12) قرار مجلس الجامعة المرقم 2127 الصادر فى 20 ابريل 1965م .

13) مطيع مختار مجلة الوحدة - السنة الخامسة العدد 54 مارس 1989 فى مقال الاعلام والوعي العربي .

14) الامانة العامة لجامعة الدول العربية / الادارة العامة للاعلام قرارات مجلس وزراء الاعلام فى دورته 17،16 فى ديسمبر 1980وحزيران 1981 .

15)د . محمد مصالحة : دراسات فى الاعلام العربي ص17(ويشير بعض الكتاب ومنهم د . محمد مصالحة فى نفس كتابه وبموضع اخر أن قرار الجامعة هذا صدر عام 1952 كما يشير الدكتور ياس البياتى فى كتابه الاعلام الدولي والعربى الى سنة 1953 فى ص466) .
16) مطيع مختار : مجلة الوحدة ـ الاعلام والوعي العربى ـ العدد 54 مارس 1989 .
17)د . ياس خضير البياتى : الاعلام الدولى والعربي ص467 .
18) د . محمد مصالحة : سياسات الاتصال ـ المنظمات والمشروعات العربية ـ اليونسكو المنظمة العالمية للتربية والثقافة والعلوم (هنا وهناك)
19)مقررات المؤتمر السابع لوزراء الاعلام فى دول الخليج العربي ـ الكويت فى 23ـ2ـ1982م .
20)د . محمد مصالحة دراسات فى الاعلام العربي ص111 .
21)مجلة الاذاعات العربية عدد 3سنة 1982ص5 مقتطفات من البيان الختامي لوزراء الاعلام فى دول الخليج العربي .
22)د . محمد مصالحة : دراسات فى الاعلام العربى ص113 .
23)د . محمد مصالحة : المصدر السابق ص113 .
24)د . ياس خضير البياتى : المصدر السابق ص460 .
25)د . محمد مصالحة : الوظيفة السياسية لوسائل الاتصال العربية ، دراسة مقدمة الى ندوة سيدي أبوسعيد التى عقدها المركز العربي لبحوث المستمعين فى 1/9/1982م .
26)الأمانة العامة/الادارة العامة للأعلام/تونس قرارات مجلس وزراء الاعلام العرب فى الدورة 18فى الفترة من 1ـ2 شباط 1982م
27)د . محمد مصالحة : دراسات فى الاعلام العربي ص117ـ118 .
28)د . محمد مصالحة : سياسات الاتصال/المنظمات والمشروعات العربية ـ اليونسكو (هنا وهناك) .
29)محمد علي الأصفر : مجلة البحوث الاعلامية ، مركز البحوث والتوثيق الاعلامي ، اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة ـ ليبيا ـ طرابلس ـ فصل الربيع 1992ص109 .
30) محمد علي الأصفر : مجلة البحوث الاعلامية ص111 .
31)د . ياس البياتى : الاعلام الدولي والعربي ص461 .
32) المصدر السابق نفسه ص462 .
33) مجلة الشاهد ـ العدد المئوى السنة التاسعة كانون اول 1993 ص12
34) ياسر الخطيب : مجلة مئوية الشاهد / الاعلام العربي وتحديات التسعينات ص17 .



العناصر الدالة للغة السينمائية[1]

د . محمود إبراقن

قسم الاعلام - جامعة قاريونس

مقدمة

ca, cést du cınema هذه هي السينما

هـذه هي الجملة التي صرح بهـا المخرج والنـاقد الفـرنسي لويس دلـوك Louis DELLUC ، في بداية العشرينات من هذه القرن ، حيث كان يرمي من وراء ذلك التعبير الفرنسي (الذي يقابله ، منذ ذلك الـوقت ، التعبير العـربي الفصيح خيـاله) إلى لفت انتبـاه الجميع إلى ضرورة استقـلالية السينمـا - بوصفها لغة متميزة - عن وسائل التعبير كالمسرح والأدب .

كما كان يرمي من خلال تلك الجملة الشهيرة الى الدفاع عن الفن السينمائى (الذى عرف فيمـا بعد بالفن السابع) وبخاصـة أنه كـان فنا في مقتبـل العمر عـرضة للعـديد من محـاولات احتواء (من قبـل الأوساط المسرحية : من خلال ما كان يعرف بفـرنسا ، في سنـة 1908 ، بالفيلم الفني Lefilm dart) أو خنق (من قبل الأوساط المالية) .

وفضلا عن ذلك ، فإن السينما ليست فقط فنا مستقلا ووسيلة تعبير متميزة ، ولكنها أيضا وسيلة اتصـال جمـاهـيري مهمـة ، يقـول عنهـا لينـين فـلاديمـر أو ليـانـوف LENINE Vladittir Litch OULLANOV ، في سنة 1922 : " إن السينما هي بين الفنون كافة أكثر أهمية في نظرنا " . أمـا فيما يخص عـالم الاتصال الأمـريكي مارشـال ماكلـوهان MArshal Mcluhan فـإنه صنف السينمـا من بين وسـائل الاتصـال " الساخنـة " hor, media chaukds ، إلى جانب الإذاعـة المسموعـة (الـراديـو) والكتـاب livre والصحافـة المطبوعـة وفي مقابـل اللغة اللفظيـة parole والهاتف والإذاعـة المـرئيـة

(التليفزيون) التي يعدها وسائل اتصـال " باردة " cotd, media froids (لقلـة معلومـاتها وكثـرة استقطابها للمتلقي) .

لكون العين البشرية عاجزة عن تتبع الحركة السريعة في الطبيعة اقترن ميلاد السينمـا بحاجـة العلماء إلى إنشاء أجهزة تسجيل دقيقة لمتابعة تسجيل حركات الأجرام السماوية والمخلوقات الدنيوية (مثل : الرجال والخيل والطيور ، الخ) . وقد كان قصور العين المجردة عن تتبع الحركة السريعة أمرا لاحظه ـ قديما ـ " الملك سليمان الذي قال : " هناك ثلاثة أشياء عجيبة مدهشة بالنسبة لي :
1 ـ الطريق الذي يتخذه نسر في الفضاء
2 ـ الطريق الذى تتخذه ، على صخرة ، حية رقطاء .
3 ـ الطريق الذى تتخذه سفينة على سطح الماء .

أمـا ليونـاردو دا فينشي LEONARDO Da Vinci ـ الذى يعـد الأب الحقيقى للسينما ـ فـإنه فطن ، منذ القرن الخامس عشر إلى : " انعدام عنصري الحياة والانحناء galbe في اللـوحة الـزيتية " لدرجة أنه كان يأمل في أن يتوصل يوما ما إلى رسم أشياء قادرة على الحركة والنطق .

وهو الحلم الذى حققه ، في نهاية القرن التـاسع عشر العـالم الفيزيـولوجي إتيـان جول مـاراي Etienne Jule MAREY بـاختراعـه البندقيـة الفوتـوغرافيـة (بوصفهـا التصميم الأول للكـامـيرا السينمائية) التي قال بصددها ، في سنة 1878 : " كنت أحلم بإبداع مـا يشبه بنـدقية فـوتوغـرافية قادرة على تصوير الطائر أثناء تحليقه بالتقاط صور تعبر فعلا عن المراحل المتعاقبة لحركة الأجنحة .

حقا ، وبفضل اكتشافات مـاراي واديسون EDISSON والأخـوين لوميـير LUMIERE أصبح الفن السينمائي لا يقتصر فقط على تصوير الحـركة وإنمـا يتعدى ذلـك إلى قدرتـه على تـوقيف الواقـع المتحرك الذي تم تصويره (بوساطـة تقنية) " التـوقيف على الصـورة " (arret sur image) . وإن هذا التوقيف المفـاجيء في سرعة تعـاقب الصور الفـوتوغـرافية الثـابتة هى المعجـزة التي تحولت إلى ظاهرة عادية تنجزها الكاميرا السينمـائية 24 مـرة في كل ثـانية ، فـإن الصور الفـوتوغـرافية الثـابتة المطبوعة على شريط طويل من السلولـوييد تخلق ـ بفضـل تلاحمهـا وتعاقبهـا وكذلـك لقصور العـين البشرية ـ الوهم بوجود حركة مستمرة . وهذا يعني أن السينما تقوم على التحريف truquer علما بأن التركيب أو التوليف Montaqe الذى هو أساس اللغة السينمائية هو في حد ذاته تحريف مستمر .

تتمتع اللغة السينمائية في نظر النقاد السينمائيين التقليديين بعناصر تعبيرية أساسية تتمثل في :ـ 1 ـ سلـم اللقطـات echelle de plans 2 ـ زوايـا التصـويـر ـ3 mouvements de camera حـركـات الكاميرا mouvements de camera أما فيما يتعلق بالمنظرين السينمائيين البنيويين فـإن النقاد الـذين يستندون إلى علم لسان نصي linguistique textuelle فـإنهم قد سلكـوا منهجا متميـزا في دراسة اللغـة السينمائية بحيث يعدها العـالم السيميولوجي كريستيان مائز Chrstian لغة مركبة composite تتالف من اقتران خمسة عناصر دالة signifiants وهى :

1 ـ الصور الفوتوغرافية المتحركة .
2 ـ البيانات المكتوبة mentions ecrites .
وهما النوعان المؤلفان لشريط الصورة bande image .
3 ـ الصوت المنطوق به son phonique (صوت المتكلم : من خلال الحوار أو التعليق) ،
4 ـ الصوت الشبهي son analogique (أي الضجيج أو الضوضاء) ،
5 ـ الصوت الموسيقي .

وتشكل العناصر الثلاثة الأخيرة شريط الصوت bande son .
كما ترتكز اللغة السينمائية langage cinematographique ، في المنظور السيميولوجي ، على شفرات مختصة codes specifiues بالتعبير السينمائي دون سواه وعلى شفرات غير مختصة codes non–specifrques : أي أنها مشتركة بين السينما ووسائل التعبير الأخرى كالمسرح والأدب (مثال : شفرة السرد narativrie) .

ومن جهة أخرى ، فإن مفهوم اللغة السينمائية يختلف عن مفهوم الكتابة الفيلمية ecriture filmiqe لان الكتابة الفيلمية هى التى تعد الفيلم إنجازا شخصيا او إبداعا فرديا :
إى هي التى تهتم بدراسة الأنظمة النصية الفيلمية . ومن ثم تتطلب دراسة الكتابة الفيلمية معرفة كيف يوظف الفيلم (بوصفه نصا او نظاما نصيا) الشفرات المختصة والشفرات غير المختصة ؟ علما بأن النص الفيلمي هو الخطاب الشامل للفيلم ، حيث نجد داخله مختلف التلازمات confrguratiations الثقافية والاجتماعية والايديولوجية والفنية القارة التي بإمكانها ان تنتظم في شكل انظمة نصية .

وفي ضوء ذلك ، يقوم التحليل النصى analyse texuelle الذى يبحث في كيفية إنتاج الأنظمة النصية على موضوع الكتابة الفيلمية وليس على مفهوم اللغة السينمائية ، خاصة أن التحليل النصى يتطلب ضرورة متابعة النص على مستوى تعرجات الشفرات meandres codiques وكيفية تفاعلها in-teraction وتداخلها interferance نحاول من خلال هذه الدارسة إبراز العناصر والأشكال الدالة لما يسمى منذ نهاية الستينيات باللغة السينمائية Lanqaqe cinematoqraphique ويتألف هذا البحث من محورين رئيسين :ـ
أ ـ العناصر التعبيرية للغة السينمائية (أى كل ما يتعلق بأسس التعبير expression السينمائى من سلم اللقطات echelle de plans وزوايا التصوير anqles de vues prise وحركات الكاميرا mouve-ments de camera .
ب ـ محاولة حصر ماهية اللغة السينمائية (قبل تطور سيميولوجيا السينما وبعدها) .

أ ـ العناصر التعبيرية للغة السينمائية :ـ

يتطلب الاخراج السينمائى ـ أى عندما نحكى قصة بواسطة الكاميرا ـ المعرفة الجيدة بخصوصيات السينما وبما تحتوى عليه من سلامة النحو وتراكيب اللغة التى تقل تعقيدا ومجازفة من نظائرها فى الأدب .

وهكذا يتكون الفيلم من عدة متتاليات (2) تتألف بدورها من عـدة لقطات متعـاقبة حيث تتنـاسب مع كـل لقطة جديـدة داخل نفس المتتـالية زاويـة تصويـر مختلفة (أى وجهـة نظر مختلفـة) ينبغى أن تكون مبـررة ومتسلسلة تجنبا لأي فجوة من شأنها أن تزعج المتفرج .

كما يمكن أن تبرز الشخصية (أو أى عنصر من الديكور) ليس فقط باعتماد التغيير فى سلم اللقطـات أو فى زاوية التصوير anqle de prise de vues **ولكن بالارتكـاز على عنـاصر دالة** siqnifiants **أخـرى كالتى تتعلق بحركات** mouvementc **الكـاميرا (لمـرافقة تنقـل** deplacements **الشخصية) أو التى نجـدها مجسدة على مستوى اللقطة نفسها مثل :ـ التـأطير** cadrage **وتكـوين الصورة والإضـاءة** Eclairage **الخ .**

نحـاول أن ندرس فى هـذا المبحث الإجـراءات procedes **الثـلاثـة الأولى (سلم اللقطـات زوايـا التصوير وكذلك حركات الكاميرا) باعتبارهـا الإجراءات التقنيـة الأساسيـة التى يقوم عليهـا التعبير السينمائى .**

1 ـ سلم أنواع اللقطات :ـ

يمكن تشبيه الكاميرا بالعين البشرية التى تتفرج تارة على منظر عام (المقابل للقطة العامة plan gener-al) **وتارة أخرى تتمعن فقط فى عنصر واحد أو فى تفصيل ما (وهو ما يتناسب مع اللقطة القريبة** qros -plan) .

ويكمن بين هذه العالمين (العالم الذى يشاهد فى الحياة والعالم الذى يشاهد على الشاشة) فـرق أساسى يتمثل فى أن الأول هو غير مجزءا discret **(أى أنه مستمر) لأن العين تشـاهده دفعـة واحدة فى حين أن عالم السينما القائم على التركيب** montage **والتجزئة** segmentation **إلى اللقطات هومبنى عـلى التقطع** discontinuite **الذى يمكن أن تعادل فيه اللقطة (بوصها الجزء الأصغـر للسلسلة الفيلميـة) الكلمة (أى الوحدة الدنيا الدالة** moneme **) لأنها :ـ**

" بإمكانها أن تبرز أي عنصر أو تقرن بلقطات أخرى ، حسب قوانين الربط والتحاور المعنوى contigu-ite semantique **كمـا يمكن لها أن تستخـدم معنى مجـازيـا** figure **أو استعـاريـا** metophorique **أو مجازيا مرسلا** metonymie[3] .

وتنفرد السينما عن بقيـة الفنون البصريـة (مثل : فن التلـوين Peinture **) فى كونهـا تتمكن من بناء ما يعادل " الجملة " وذلـك بفضل تعـاقب لقطات يقـوم على تقطيـع فى الفضاء وفى الـزمان بنسب محدودة .**

ويختلف هذا التعاقب والانتقال من لقطة إلى أخرى عما نجده فى المسرح المتالف من فصـول (أي ما يعادل المتتاليات) ومشاهدة (المقابلة للقطات) . إذ أن المسرحية يتم الانتقال فيها من مشهد إلى آخر بدون أي صدمة : أي بطريقة مستمرة تقترب من تسلسل الحوادث فى الحياة .

ومن هنا ، فإن اللقطات التي تتحدد بطريقة بارزة من حيث حجمها وفضائها وكذلك من حيث مدتها هي التي تشكل العناصر القاعدية للنحو السينمائي ويمكن تصنيفها إلى ثمانية أنواع متميزة (انظر جدول أنواع اللقطات وشكل سلم أنواعها) :

1.1. لقطة عامة (PG) (ل ع)

وهي اللقطة التي تؤطر الديكور بكامله . مثال : اللقطة التي تبين المدينة الرومانية بقصورها الفخمة وطبيعتها الخلابة وسمائها الزرقاء .

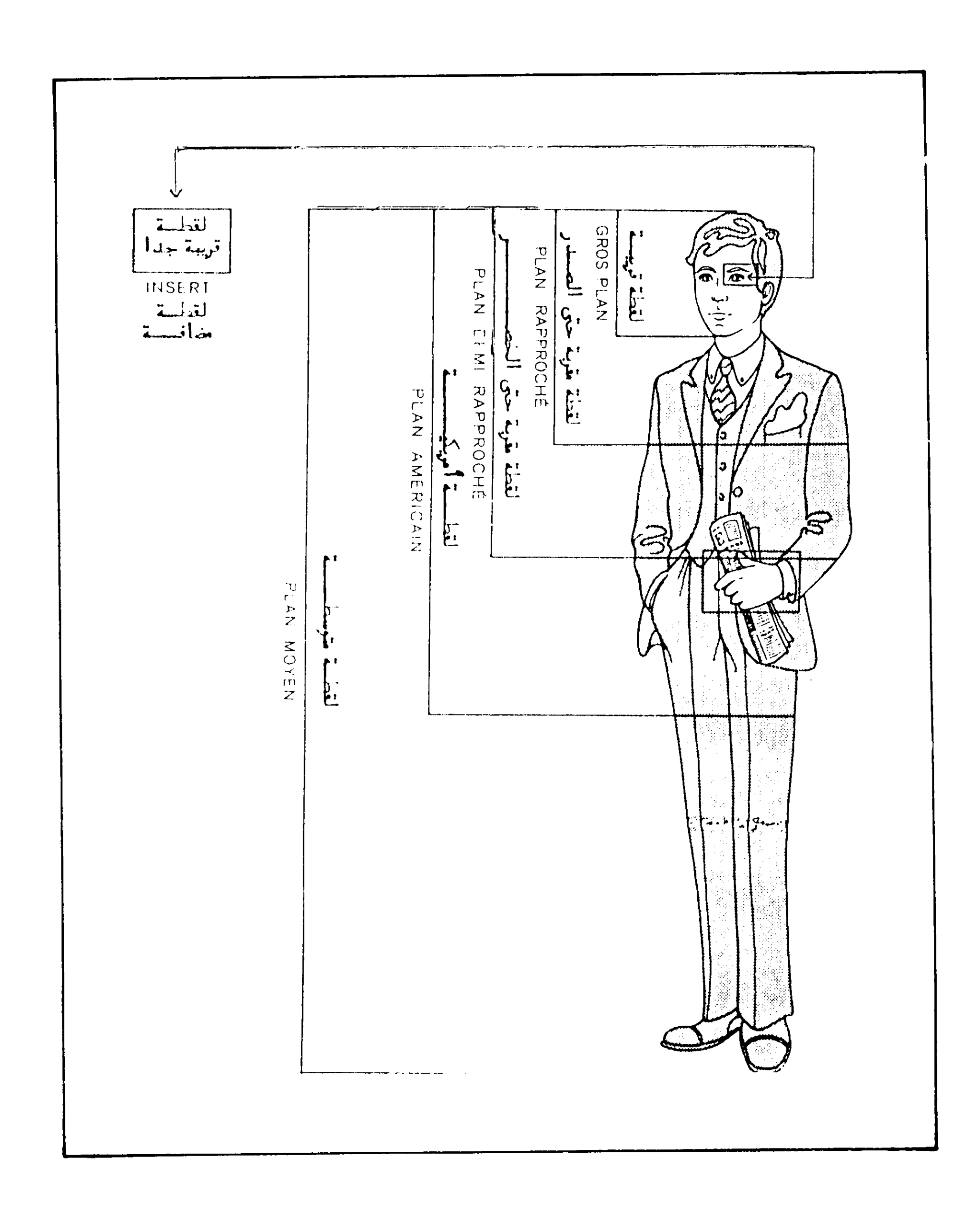
2.1. لقطة الجزء الكبير (PGE) (ل ج ك)

وهي التي تتولى ، مقارنة لها باللقطة السابقة ، تقديم جزءاً ensemble مهما من الديكور (مكان ، زمان . جو ، شخصيات ، ظروف عامة) لتكتفي بمشاهدة منظر واحد من مناظر المدينة الرومانية ، ويمكن أن يكون هذا الجزء طبيعيا أو اجتماعيا أو سياسيا (مثل : تصور المظاهرات والحركات الجماعية الكبرى) .

كما توظف كل من اللقطة العامة ولقطة الجزء الكبير بغرض التعبير عن العزلة أو القلق أو الحزن وذلك عندما توضع شخصية (أو بعض من الشخصيات) في فضاء رحب .

جدول أنواع اللقطات

		باللغة العربية	باللغة الفرنسية	باللغة الإنجليزية
لقطات منسوبة الى الديكور	لقطات وصفية	1. لقطة عامة (ل ع)	Plan Général (P.G.)	Extreme Long Shot (E.L.S.) or Very Long Shot (V.L.S.)
		2. لقطة الجزء الكبير (ل ج ك) أو لقطة جامعة (ل ج)	Plan d'Ensemble (P.E.) ou Plan du Grand Ensemble (P.G.E.)	Long Shot (L.S.)
		3. لقطة الجزء الصغير (ل ج ص) أو لقطة نصف جامعة (ل ن ج)	Plan du Petit Ensemble (P.P.E.) Plan du Demi-Ensemble (P.D.E.)	Medium Long Shot (M.L.S.)
لقطات منسوبة الى جسم الانسان	لقطات حكائية	4. لقطة متوسطة (ل م)	Plan Moyen (P.M.)	Medium Shot (M.S.)
		5. لقطة أمريكية (ل أ)	Plan Américain (P.A.)	American Shot (A.S.)
		6. لقطة مقربة : – لقطة مقربة حتى الخصر (ل م خ)	Plan rapproché: - Plan Rapproché Taille (P.R.T.) ou Plan du Demi-Rapproché (P.D.R.)	
		– لقطة مقربة حتى الصدر (ل م ص)	- Plan Rapproché Poitrine (P.R.P.)	Medium Close-Up (M.C.U.)
	لقطات سيكولوجية	7. لقطة قريبة (ل ق)	Gros - Plan (G.P.)	Close-Up (C.U.)
		8. لقطة قريبة جدا (ل ق ج) أو لقطة مضافة (ل م)	Très - Gros - Plan (T.G.P.) ou Insert	-Extreme Close-Up (E.C.U.) or Very Close-Up (V.C.U.) - Insert



لقطة
قريبة جدا
INSERT
لقطة
مضافة
GROS PLAN
PLAN RAPPROCHÉ
PLAN DEMI RAPPROCHÉ
PLAN AMERICAIN
PLAN MOYEN

3.1. لقطة الجزء الصغير (PPE) (ل ح ص)

وهي التى لا تؤطر إلا جزءا من الديكور بحيث تسمح بإبراز الشخصيات التى يمكن لنا ، خلافا للقطتين السابقتين ، أن نميز بعضها من بعض .

وتستعمل هذه اللقطة التأسيسة Establishing Shot أو Plan de situation لتقديم البطل أو الشخصيات في وسط درامي جديد ، مثال : تصوير مشاهدة المشاجرات أما فى الواقعية الجديدة الإيطالية فإنها تستخدم بهدف تصوير البطل فى إطار سياقه الاجتماعى .

كما يرى السينمائى السوفياتي سيرج ميخائيلوفتش إيزنشناين بأن هذه اللقطة هى التى تسمح للفيلم الملتزم بالتعبير عن الأشياء ككل . وهي التى يجب أن " تبرز ضرورة معالجة مختلف الموضوعات ومدى مطابقتها مع السياق الاجتماعى والسياسى " وكذلك هى التى تتولى التعبير الايديولوجي عن كل المسائل المعالجة بطريقة من الضرورى أن تكون مبسطة ، مفيدة ومحترمة للغة السينمائية "[4] .

4.1. لقطة متوسطة (PM) (ل مت)

وهى اللقطة التى تبدو فيها شخصية أو أكثر بكامل طولها داخل إطار الصورة ، بعبارة أخرى ، هى اللقطة التى تناسب إطار خشبة المسرح الذى نشاهد فيه شخصية أو عدة شخصيات فى جزء كاف من الديكور . وكانت السينما فى بدايتها الأولى (وبخاصة عند الأمريكي دافيد وارك غريفيت) تعتمد اعتمادا كليا على هذه اللقطة بالذات .

أما فيما يخص إيزنشتاين ، فإن هذه اللقطة هي التى " تضع المتفرج فى علاقة حميمية مع الممثلين فيحس كأنه موجود معهم فى نفس الغرفة أو يجلس بجانبهم على نفس الأريكة divan ، حول نفس المائدة لتناول كأس من الشاي "[5] .

ولعل هذه العلاقة الحميمية هى التى دفعت بالمخرج إلى عد اللقطة المتوسطة اللقطة الرئيسة التى ينظر بها المتفرج العادي إلى السينما ، وهو المتفرج الذى لا يحاول أن يتعمق فى فهم ما يعرض عليه (سواء على مستوى الشكل أو المضمون) لأنه لا يهمه ، طول الفيلم ، إلا تحقيق هويته في البطل بمعنى أنه لا يولي إلا " اهمية ثانوية للفكرة العامة الضرورية "[6] التي يسعى الفيلم إلى توصيلها إليه .

5.1. لقطة امريكية (PA) (ل ا)

وهى التي تصور الشخصية من الرأس إلى منتصف الفخذين ، قصد إبراز فعلها وحركتها . وقد سميت ، من لدن السينمائيين الفرنسيين ، بالأمريكية لإنها اللقطة التى مكنت متلقي أفلام الوسترن من مشاهدة المسدس الذى يعلقه رعاة البقر على أحزمتهم .

6.1. لقطة مقربة (ل م خ) + (ل م ص)

وهي اللقطة التي تؤطر الجزء الأساسي من الشخصية لتجعل كل التفاصيل الأخرى للديكور ثانوية بدون أي تأثير في مجرى الأحداث . وهى نوعان :

- لقطة نصف مقربة Plan demi–rapproche (POR) أو لقطة مقربة حتى الخصر taille (PRT) : وهي التي تؤطر النصف العلوي لجسم الإنسان : أي من الراس إلى الحزام ceinture .
- لقطة مقربة (PR) أو لقطة مقربة للصدر Plan rapproche Poitrine (PRP) :- أى انطلاقا من ثديي المرأة لتبين كلا من الصدر والراس .

والذى أطلق لأول مرة تسميتى :- لقطة الحزام ولقطة الصدر (7) هو المخرج الانطباعى impress-ionniste آبل جانس ABLE GANCE (1889 – 1981) .

وتستعمل اللقطة المقربة بنوعيها كتمهيد للانتقال من اللقطة الأمريكية إلى اللقطة القريبة .

1 . 7 . لقطة قريبة (GP) (ل ق) .

وهى اللقطة التى تبين وجه الشخصية بالكامل (حتى العنق) للكشف عن ملامحه . وتوظف إما بغرض إخفاء الحقيقة عن المتفرج (الأمر الذى يؤدى إلى تقوية عنصر التشويق) أو من أجل شرح شىء معين قصد حل العقدة .

يقول إيزنشتاين بخصوص هذه اللقطة بأنها هى التى تسمح للمتفرج بأن ينغمس فى الواقع الأكثر حميمية intime للشاشة (كاليد المرتجفة أو الأصابع التى تمسك بالدانتيلا) . وهى بتركيزها على الشخصية من خلال تكبير هذه الأشياء الصغيرة يكون ذلك بهدف الإخفاء أو الكشف .[8] .

كما يمكن للمخرج السينمائى أن يستخدم اللقطة القريبة مؤشرا index حسب مفهوم شارل ساندرس بيرس (9) C ,S ,PEIRCE ، من شأنه أن يلفت انتباه المتفرج إلى تفصيل ما فى الديكور ليتولد فى الحين لدى لدى المتفرج حب الاستطلاع effet de reconnaissnce :- لمن هذه اليد المكبرة ؟ ، حيث توجد فعلا ؟ فى أية لحظة نكون نحن المقارنة مع اللقطة السابقة ؟ [10] .

إذن فإن اللقطة القريبة التى تعتمد فى دراستها (للكل) تجزئة عناصر الفيلم إلى أجزاء دنيا تتولى فيما بعد تكبيرها ، هى التى تمثل جانب التركيز فى التحليل السينمائى . وهى - بوصفها نظرة معمقة - تتناسب مع النظرة الدقيقة التى نجدها لدى المختص المعروف بإصراره على إبراز كل التفاصيل .

وهنا يمكننا أن ندرك فحوى دراسة إيزنشتاين « المشاهدة من خلال اللقطة القريبة » Lavision en qros plan والتى مفادها أن السينمائيين والدارسين لسينما هم وحدهم القادرون على النظر إلى السينما من منظور اللقطة القريبة .

كما يعمد السينمائيون إلى استخدام اللقطة القريبة مجازا مرسلا SYnecdoque وذلك عندما يطلقونها كجزء ويريدون بها الكل مثال :- طعنة خنجر « السينمائية » التى تدل على الاغتيال أو تمثيل كنيسة ببرج قوطى .

8.1. لقطة قريبة جدا (TGP) (ل ق ج)

وهى التى تستند إلى تصوير تفصيل مـا من جسم الشخصية (شفـاه أذن عين الـخ) وتستعمل كثـيرا بغـرض خلق التشويق لـدى المتفرج . مثـل :ـ التشويق الـذى نلاقيـه فى فيلم « المقيدون » Les Enchaines لألفـرد هيتشكوك والـذى ينتج عن تـركيز اهتمـام المتفرج عـلى ذلك الكـأس من الحليب المضاء من الـداخـل (بواسطة مصباح كهربى قوى) والمقدم من لدن الزوج لزوجته التى تحتال على تسميمه .

كما يمكن لهذه اللقطة أن تحمل خبرا ضروريا فى فهم متتالية فيلم . وذلك عندما يلجأ المخـرج إلى تأطـير جزء من صفحة جريدة أو رقم من أرقام الساعة أو بقايا السجاير فى منفضة .

وتسمى هذه اللقطة ، فى سيميولوجيا السينما ، لقطة مضافة insert . وقد ذكر كريستيان ماتز (11) أربعة أنواع يعد كل منها لقطة مستقلة ذاتيا plan autonome .

وهى كالآتى :

1) لقطة مضافة غير روائية ono – diegetique : وهى الصورة القائمة على المقارنة والتى قل استعمـالها منـذ أن أصبحت السينما ناطقة .

2) لقطة مضافة ذاتية Subjectif : وهى الصورة التى تعد غائبة لأن المقصود منها هـو التعبير عمـا يشاهـده الممثل يقظا كان أم نائما (مثل : الأحلام والذكريات) .

3) لقطة مضافة روائية فى غير موضعهـا insert digetique deplace : وهى الصورة المنـزوعة من مـوضعها الأصلى لكى توضع فى موضع آخر (أى تدرج فى إطار لقطة أخرى أو ضمن التـركيب المضيف syntagme d accueil) .

مثـال : اللقطة التى تـدرج وسط لقطة أخـرى (بشرط عدم قطـع الاستمراريـة الـزمـانيـة (continuite temporelle كى تقدم جانبا مثيرا أو غريبا فى القصة .

4) لقطة مضافة تفسيرية explicatif : وذلك عندما يكبر تفصيل ما بغرض الشرح .

مثل : تضخيم عنوان جريدة أو بطاقة زيارة ، الخ .

نستخلص من تصنيفنا لأنواع اللقطات أن الأنواع الثلاثة الأولى التى لها وظيفة وصفية (لقطة عامة ولقطة الجزء الكبير ولقطة الجزء الصغير) توظف بغـرض وصف الفعل والـديكور . كمـا يمكن أن تستخدم فى بـداية الأفلام الكلاسيكية تمهيدا لتنطلق بموجبه قصة الفيلم من العام إلى الخاص ، حسب النمط الآتى :

1) ديكور ، 2) شخصيات داخل الديكور ، 3) شخصيات . وهو النمط الذى نجـده سائـدا فى القرن التـاسع عشر ، فى الأدب الإنجليزى (وبخاصة عند شارل ديكنس Charles DIKENS .

أمـا اللقطات الأخـرى التى لها عـلاقـة بـالشخصيـات (حيث تحـدد حسب الجـزء المؤطـر من جسم الانسان) فهى نوعان : لقطات حكائية ولقطات نفسية (سيكولوجية) .

وتهتم اللقطات الحكائية (لقطة متوسطة ، لقطة أمريكية ولقطة مقربة) بتقـديم الفعل والحـركة بينمـا تتكفل اللقطتان السيكولوجيتان (لقطة قريبة ولقطة قريبة جدا) بإبراز نفسية الشخصيات .

هذه ، بصفة مختصرة ، أهم اللقطات التى يتعامل بها ويتفق عليها معظم العاملين فى الحقلين السينمائى والسمعى ـ البصرى (من مخرجين ، ومصورين ومحللين) . وتجدر الإشارة إلى أن هـذا السلم ينبغى أن

يقاس فقط على لقطات ثابتة . وهى اللقطات التى التقطت بواسطة كاميرا ثابتة لا تشهد أى حركة يدويــة أو ميكـانيكية أو بصريــة بحيث يكون إطـارها ثـابتا لا يتغـير حتى وإن كان مضمـونها يتميـز بحركــة ونشاط كبيرين .

2 ـ زوايا التصوير

إن الكاميرا السينمائية ، نظرا لقابليتهـا للحركــة تمتاز بعـدة أنواع من الحـركات وقـادرة على تصـوير الأبعاد الثلاثة للفضاء ، بخلاف المسرح الذى يكتفى بتقديم الفضاء فى بعديه فقط . وهمـا البعدان اللـذان ندركهما عندما نتفرج على أى مسرحية حتى وإن أخرجت للشاشة الكبيرة أو الصغيرة حيث تبقى ، فى نهاية الأمر ، غير سينمائية .

ومن هنا ، فإن الكاميرا السينمائية قادرة على تصوير أيــة نقطة من الـديكور ليس فقط من زاويــة واحدة ولكن من عدة زوايا . أضف إلى ذلك تقنية عمق الميدان profondeur de champ ، ذلك الإجراء البصرى الذى يسمح للمصور بالحصول على صورة واضحة تمـام الوضـوح سواء فيمـا يخص الواجهــة الأماميــة (أمام اللقطة) premier plan أو الواجهة الخلفية (خلف اللقطة) arriere – plan .

من بين الزوايا التى يلجأ الى استخدامها المصور السينمائى (والتلفزيونى) نذكر خمسة أنواع :

1) الزاوية العادية angle normal de pris de vue .
2) الزاوية المرتفعة أو العلوية High – Angle Shot أو الزاوية الغطسية la plongee .
3) الزاوية المنخفضة أو السفلية Low – Angle Shot أو الزاوية التصاعدية contre – plongee .
4) المجال والمجال المقابل champ et contre – champ .
5) الكاميرا الذاتية camera subjective .

1.2. الزاوية العادية

وهى الزاوية التى نضع فيها الكاميرا أمام الديكـور الذى نـريد تصـويره بـدون أن يعلو أحـدهما عـلى الآخر . وتكون الصور التى نلتقطها وفق هذه الزاوية جد موضوعية لا تحتوى على أى مؤثر خاص ، ومن ثم فإن هذه الزاوية هى التى تناسب أى كتابة يكون صاحبها مجهولا anonyme ، كما هـو الشأن فى الأفـلام الوثائقية أو فى الأفلام التى تصور من قبل السينمائيين الهواة .

ونظرا لقلة استعمالها من قبل المحترفين فإن هـذه الزاويــة قد اكتسبت اليـوم دلالات خاصــة . مثل :) التعبير الصريح franchise أو الكشف المفاجئ للأشياء revelations soudaines 8

2.2. الزاوية المرتفعة

الزاوية المرتفعة أو الغطسية ، كما يدل على ذلك اسمها ، هى الزاوية التى تعلو فيها الكاميرا على الديكور الذى نريد تصويره ، الأمر الذى يؤدى الى تقليص أبعاده وشخصياته وحصر الحركة فيه .

ويمكن للزاوية المرتفعة أن تعبر عن الدلالات الآتية :

1.2.2 . عزلة solitude الفارس فى أفلام الوسترن

تستخدم الزاوية المرتفعة كثيرا فى أفلام الوسترن للتعبير عن عزلة الفارس الذى يصور من فوق بهدف سحقه l ecraser ف فضاء طبيعى شاسع لا يرحم .

2.2.2 . المعنى التراجيدى sens trragique

كما يمكن للزاوية المرتفعة أن تكون لها دلالة تراجيدية . كما نجد ذلك فى فيلم «م. الملعون » M. le Maudit للمخرج الألمانى فريتز لانغ Fritz LANG : من خلال اللقطة العامة الغطسية على درجات سلم cage d escalier حيث توجد امرأة تنادى ابنتها مرارا وتكرارا من دون جدوى (لأن ابنتها قتلت فعلا من قبل المجرم) .

3.2.2. الدلالة التهكمية ironique

ونحصل على هذا المؤثر عندما نصور السارق الذى يخرج من خندقه معتقدا بأن الذين ينتظرونه فى السطح هم أصدقاؤه ولكن ، فى حقيقة الأمر ، هم رجال الشرطة .

4.2.2 . القيمة الإستكشافية valeur d exploration

يمكن للمتفرج على لقطة غطسية (على رواق منزل vestibule أو على درجات سلم حلزونى cage spiral) أن يكتشف كل عنصر جديد من شأنه أن يبرز فجأة على مستوى الديكور .

3.2 . الزاوية المنخفضة

على عكس التصوير الغطسى الذى يقمع الحركة ويحبسها claustrer ماديا ومعنويا فإن التصوير التصاعدى la contre – plongee الذى يعلو فيه الديكور على الكاميرا هو الذى يهوّى الصورة ويوسع أفقها المقلص ، مولدا بذلك الإحساس بالعظمة والقوة والتمجيد exaltation والمخاطرة والكبرياء orgueil وكذلك الإحساس بالرعب وبالتراجيديا .

لكن ، فى بعض الحالات ، يمكن للزاوية المنخفضة أن ينتج عنها الإحساس بتشويه مبالغ فيه كالذى نجده فى فيلم « السر فى تقرير السيد كيير »
le Secret du repport Quiller للأمريكى روبير وايز Robert WISE :
حيث إنه من خلال التصوير التصاعدى لناطحات السحاب ، لا يلاحظ المتفرج فقط ضيق الطريق التى يجرى فيها البطل الهارب ، ولكن يمكن أن يبدو له وكأن السماء تسقط على الرجل المطارد .

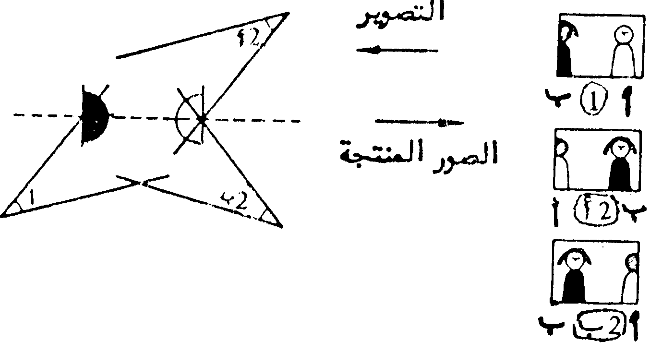
4.2. المجال والمجال المقابل

هى الزاوية التى تناسب تصوير تبادل أطراف الحديث بين شخصين متقابلين (يفصل بينهما خط وهمى) . المجال champ هو الجزء المسجل من الفضاء بواسطة كاميرا تكون مصوبة نحو المتكلم locuteur الموجود على اليمين . أما المجال المقابل contre – champ فإنه يتمثل فى التصوير فى الإتجاه المعاكس oppose : أى بتصويب الكاميرا نحو المخاطب interlocuteur الموجود على اليسار للتمكن من تصوير رد فعله .

فى الحالة الأولى : تؤطر الكاميرا الشخص الموجود على اليمين (الشخص أ المرتدى للباس الأبيض : انظر الرسم الموضح) ليبرز وجهه وجزء من رأس وكتف مخاطبه .

فى الحالة الثانية : تؤطر الكاميرا الشخص الموجود على اليسار (الشخص ب المرتدى للباس الأسود ليبرز على الشاشة وجهه وجزء من رأس وكتف مخاطبه . وهكذا دواليك . انظر الأمثلة الموضحة الآتية : (12)

مثال تطبيقي :



المجال المقابل :

التصوير من موقع 2 أ خطأ تقني لأن الشخص الأسود يغير وضعه على الشاشة فجأة .



لكن ، أثناء التصوير يعمد المخرج إلى تصوير المتتالية مرتـين حيث تتناسب المـرة الأولى مع الكـاميرا فى موقع 1 ، والمرة الثانية مع الكاميرا فى موقع 2ب (وليس من موقع 12) . ولا يلجأ المخرج إلى قطع اللقطتين ليناوب بينهما إلا أثناء عملية التركيب montage : فنجد على مستوى اللقطة الأولى كل حديث الشخص (أ) الموجود على اليمين وعلى مستوى اللقطة الثانية كل حديث الشخص (ب) الموجود على اليسار .

5.2 . الكاميرا الذاتية

هى الزاوية التى تسمح للمتفرج بأن يشاهد ما يشاهده فعلا الممثل . فإذا كان الممثل متمددا فى سريـره فإن الكاميرا بدورها توضع فى موقع الإنسان المتمدد لتبين للمتفرج ما يشاهده فعـلا ذلك الممثـل من موقـع سريره .

وإذا كان الممثل ينظر من خلال فتحة قفل البـاب ، فإن الكـاميرا ينبغى أن تبـين المشهد من خـلال نفس فتحة قفل الباب . وإذا كان الممثل ، نظرا لقصر بصره myopie ، لا يقدر على الـرؤية الـواضحة ، كمـا هو الشأن بالنسبة لدور جيرى لويس فى فيلم « الأستاذ غريب الأطوار » The Nutty Professr ، فإن الكاميرا بإمكانها إبراز ذلك :

بتصويرها لديكور يكون ضبابيا .

ومن جهـة أخرى ، يمكن أن نـلاحظ بصدد هـذه التقنية بـأنها هى التى تستجيب للمتطلبـات التقنيـة وللشروط النظـرية للسينمـا ـ العين cinema – oeil أو السينمـا ـ الحقيقية cinema – verite التى كـان يـدعو إليهـا ، فى مطلع هـذا القرن ، السـوفيـاتى دزيكـا فـيرتـوف Dziga VERTOV (1896 – 1954) الحريص على التصوير الموضوعى للواقع .

إذا أجرينا مقارنة بسيطة بين الإجراءين التعبيريين : سلم اللقطات وزوايـا التصويـر فإننـا نقول بـأن هدف المخرج وراء اختيـاره لسلم لقطة هـو الحصول عـلى جو atmosphere معـين ، أما سبب اختيـاره لزاوية تصوير دون الأخرى فيرجع إلى حرصه على خلق تشويه مـا على مستـوى الصورة وبخـاصة عنـدما يلجأ إلى التصويرين الغطسى والتصاعدى المستعملين فى حد ذاتهما كمؤثرات خاصة .

3 . حركات الكاميرا

يعـد ليونـاردو دافينشى LEONARDO da Vinci ـ الأب الحقيقى للسينما ـ الإنسـان الأول الـذى فطن إلى « انعدام عنصرى الحياة والانحناء galbe فى اللوحة الزيتية » (13) ، وأكثر من هـذا ، فإنـه كان يأمل أن يتوصل يوما ما إلى رسم أشياء قادرة على الحركة والنطق .

وقد تحقق هذا الحلم ، فى نهاية القرن الماضى مع الاكتشافات المتعاقبة فى التصوير الفوتوغرافى (بفضل تجارب الفرنسى إيتيان جول ماراى E.J. MAREY المعروف ببندقيته الفـوتوغـرافية والأمـريكى أدوارد مـايبريـدج E. MUYBRIDGE الذى كـان مهتما بتصـوير الـزائل ephemere فى عـدو الحصـان) والسينمـا (بفضل اختـراع الأمريكى تـوماس اديسـون T. EDISSON والفـرنسى لـويس لـوميـر L. LUMIERE كاميرتين سينمائيتين القائمتين على التقاط وعرض 24 صورة (فوتوغرافيـة Photogram-mes ، فى كل ثانية) .

لكن ، لم يكن بإمكان السينما أن توفق فى إنتاج الحركة وتصويرها لو لم تستعن بما يسمى بحـركات الكاميرا mouvements de camera التى تتجسد فى يالبانوراما (تحريك الكاميرا على محـور ثابت أفقيـا كـان أم عموديـا) والتنقل (14) travelling (أى أن الكـاميرا تتحـرك أو تسافـر « مع المصـور فى جميع الاتجاهات ، وفق مضمون الكلمة الإنجليزية to travel) .

وتعد الأنواع المختلفة الناتجة عن هذين الإجراءين التقنيين من « الشفرات codes الأكثر اختصـاصا بالسينما » (15) .

لكى يتحصل المتفرج المسرحى على نفس هذه الامكانات السينمائية ، يجب عليـه أن يدور رأسـه بنسبة 180° درجة من اليمين الى اليسار والعكس أو من فوق إلى تحت والعكس (البـانورامـا) أو أنه ينهض من مكانه ليمشى فى اتجاه الخشبة ليقترب منها (تنقل أمامى) .

1.3. البانوراما

وهى نوعان : أفقية وعمودية .

1.1.3. البانوراما الأفقية

تثبت الكاميرا ، بموجب هذه التقنية ، فوق الحامل (الأرجـل الثلاثـة) لتدور عـلى محورهـا أفقيا : من اليمين إلى اليسار أو من اليسار إلى اليمين ، بنسبة 180° درجة أو بطريقة دائرية circulaire تعـادل نسبة 360° درجة .

وتستخدم البانوراما الأفقية (على خط 180° درجة من اليمين الى اليسار والعكس) للأغراض الآتية :

- الاكتشاف أو الوصف التدريجى للفضاء الفيلمى ،
- تقوية القلق لأن الكاميرا قبل أن تبين التفصيل الذى يتشـوق إليه المتفـرج تماطـل فى وصف تدريجى لعـدة شخصيات أو أشياء أخرى ،
- التركيز على فراغ تراجيدى Vide tragique من خلال الوصف التدريجى لجدران غرفة ما .

2.1.3. البانوراما الدائرية :

التى تدور بموجبها الكاميرا دورة كاملة حول نفسها ، بنسبة 360° درجة ، فتجعل المتفرج يحس كأنـه فعلا موجود فى الوسط (أى فى موقع الكاميرا) مما يدفعه إلى تركيز نظره على ما تقوم به الشخصية من أفعال .

3.1.3. البانوراما العمودية :

وهو الشكل الذى تتحرك فيه الكاميرا على محورها من فوق إلى تحت أو من تحت الى فوق للقيام بالوظائف الآتية :

- الوظيفة الوصفية : لتوضيح كل تفاصيل الديكور عموديا ،
- الوظيفة الحكائية : narrafif بإقامة ربط أو علاقة بين جزءين لامعنى لأحدهما دون الآخر مثال : البانوراما النازلة من الوجه الى اليدين لحرف ....بصدد إصلاح شيء موجود بين يديه ،
- المساهمة فى خلق القلق : لأن الكاميرا قبل أن تكشف مرة واحدة جسد الممثل (بكامل طوله) تبدأ بإبراز الأحذية فالأرجل فالصدر حتى تنتهي بالوجه . وهو التدرج الذى ينتج عنه - كما هو الشأن فى الأفلام البوليسية - الإحساس بالقلق .

2.3. التنقل :

ويتم تحقيقه بالاستعانة بعربة Chariot (Dolly) كى تحمل آلة التصوير والمصور معا . ويمكن تحريكها أثناء التصوير بسهولة كبيرة لأنها مزودة بعجلات صغيرة قادرة على السير على السكة الحديدية . وبخصوص التصوير داخل الأستوديو فإن هذه العربة تزود بعجلات مطاطية .

وفيما يتعلق بتصوير مشاهد سباق السيارات ينبغى ، فى هذه الحالة ، حمل الكاميرا على إحدى سيارات ذلك السباق .

يشهد التنقل travelling عدة أنواع : فقد يكون أماميا avant تقريب الديكور) أو خلفيا Arriere (إبعاد الديكور) أو جانبيا Lateral أو مصاحبا d,accompagnement أو دائريا أو بصريا Optique (أي الزوم ZOOM) . فضلا عن التنقل البانورامى travlling Panoramique .

1.2.3. التنقل الأمامى :

يعنى التنقل الأمامى أن الكاميرا هي التى تقترب شيئا فشيئا من الديكور مما يجعلها تتدرج من اللقطة العامة إلى اللقطة القريبة كي تكتفى بإبراز عنصر واحد أو تفصيل محدد من ذلك الديكور .

كما يستخدم كذلك بهدف اكتشاف أجزاء المدينة ، كما قام بذلك الآن رينيه A . RESNAIS فى فيلم « هيروشيما ياحبيبتى » حيث استعمل عدة تنقلات طويلة وسريعة قصد اكتشاف مدينة هيروشيما الضحية .

2.2.3. التنقل الخلفى :

يعنى التنقل الخلفى أن الكاميرا تبتعد شيئا فشيئا عن الديكور وكأنها تودعه أو تتأسف عليه . ويسمح هذا التدرج (من الخاص الى العام : أى من اللقطة القريبة إلى اللقطة العامة) إحدى المهام الآتية :
- الاكتشاف التدريجى لكل عناصر الديكور .
- المساهمة فى خلق القلق وذلك من خلال الكشف التدريجى والمماطل لعناصر الديكور التى كانت فى بداية اللقطة مخفية عن المتفرج ، مما يجعل هذا الأخير يتشوق أكثر فأكثر إلى معرفتها . مثال : الكشف المماطل للثعبان الذي يوجد بجانب الشخصية (فى نفس الديكور) أو للعنكبوت السامة الموجودة بمقربة من رأس الممثل ،

- كما يوظف التنقل الخلفى لتقديم ديكور جديد سبق لنفس الكاميرا ، أن بينت بلقطة قريبة ، تفصيلا من تفاصيله الأساسية ،
- وفي أفلام الوسترن ، يستخدم التنقل الخلفى ، كلقطة ما قبل أخيرة لتعطى نظرة عامة عن المسار الأخير الذى سلكه البطل قبل أن يلتقى ، فى اللقطة النهائية والسعيدة ، بالبطلة .

3.2.3. التنقل الجانبى :

وهو النوع الذى يتنقل فيه محور عدسة الكاميرا بطريقة متوازية مع الشىء الذي يراد تصويره . مثال : تصوير المصطافين على الشاطىء ، بوضع الكاميرا على ظهر زورق يبحر من اليمين الى اليسار أو العكس .

4.2.3 التنقل المصاحب :

وله وظيفة وصفية حيث يسمح للمتفرج بأن يتابع خلال مدة لابأس بها شخصيات أو أشياء متنقلة تصورها الكاميرا بطريقة جانبية Lateral أو أمامية (مواجهة) Frontal أو الإثنين معا . وهو ما يناسب ، فى أفلام الوسترن ، تصوير مشاهد سير العربات diligence أو التنزه على الجواد Chevauchee .

5.2.3. التنقل الدائرى :

وهو الذى تقوم بموجبه الكاميرا بتحقيق دورة أو عدة دورات حول شخصية نريد مسحها أفقها رغبة فى الحصول على فعل درامى محدد .

كما نجد كذلك هذه الوظيفة التعبيرية المؤكدة فى تنقل دائرى آخر مصاحب لتنقل شخصية موجودة فى قاعة مغلقة .

6.2.3التنقل البصرى (الزوم) التنقل البصرى (أو الزوم)هو : « عدسة خاصة ذات بؤر متغيرة تسمح بتغيير الإطار الفيلمى بدون تحريك الكاميرا » (16) . Focales

يمكن بعضنا ان يقف عن المفهوم المحدد للزوم لكونه تقنيا مجرد بانوراما لأن الكاميرا تبقى بمقتضاه ثابتة فى مكانها لاتتحرك . لكن ، بالنظر إلى الأثر الذي يتركه لدى المتفرج ، فإنه يصنف ضمن التنقل التقليدى ، بحيث نجد الزوم الأمامى Zoom - In (المقرب للديكور ، بواسطة الانتقال من أقصر البؤر الى البؤر الأكثر طولا) يناسب التنقل الأمامى وأن الزوم الخلفى Zoom - Out (الذى يبعد الديكور بالانتقال من أطول البؤر إلى أقصرها) يعادل التنقل الخلفى .

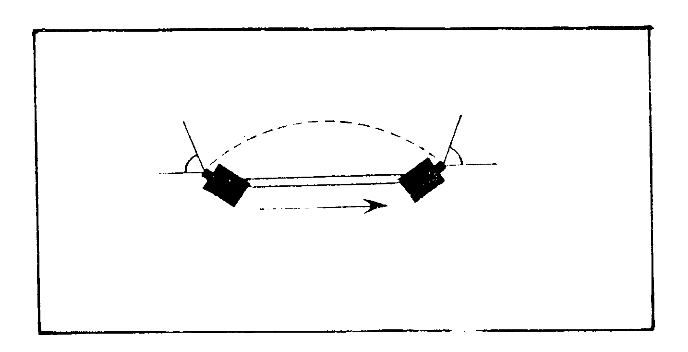
كما يستخدم الزوم خدعة سينمائية بغرض التعجيل أو التأخير من حركة الشخصية أو الشىء الذي يقترب من الكاميرا أو يبتعد عنها . مثل : تصوير اقتراب القطار من المحطة بالزوم الأمامى الذى يعجل كثيرا من وصوله . مثل آخر : التصوير بالزوم الأمامى الذى يقرب الفتاة المتزحلقة على مياه البحر من الكاميرا بحيث لايعجل فقط من وصولها ولكن يعبر كذلك عن حيوية ونشاط كبيرين لتلك الفتاة .

مثال عن تأخير الحركة و إبطائها : يمكن للكاميرا التى تثبت فى محطة قطار ما أن تسهم بفضل الزوم الأمامى فى إبطاء حركة إقلاع القطار أو تأخير ابتعاده عن تلك المحطة .

7.2.3. البانورامى travelling panoromique .

وهو الشكل الذي يجمع - لاعتبارات جمالية - بين التقنيتين : البانوراما والتنقل .

مثال : التصوير الجانبى القائم على الاستخدام المتزامن لكل من البانوراما والتنقل المصاحب لتنقل الشخصية . انظر الشكل الآتى (17) :



تنقل بانورامى وهو يجمع بين مزايا البانوراما الأفقية من اليسار الى اليمين والتنقل المصاحب لتنقل الشخصية ، على المسار نفسه (أى من اليسار الى اليمين) .

على خلاف البانوراما ، يمكن عد التنقل النوع الملائم الذى يعيد الاعتبار للإحساس بالتنقل الحر فى الفضاء .

وإيديولوجيا تبين بفضل مقولة المخرج الفرنسي جان لوك غودار Jean – Luc GODARD[81] : «الترافلنج قضية أخلاقية affaire de morale» بأن التنقل هو حركة غير محايدة تحمل في طياتها (منذ المرحلة الأولى من التصوير) تركيبا montage معينا أي وجهة نظر محددة لتفرضها على المتفرج بحيث تجعله مجبرا على الاندماج العاطفي معها .

هذا ، بصفة عامة ، هو التصنيف التقليدى لحركات الكاميرا وهو التصنيف الذي لايستند إلى العملية التقنية في حد ذاتها ولكنه يستند إلى ما تخلفه مختلف حركات الكاميرا من آثار وأحاسيس متميزة لدى المتفرج .

وهي الحركات التي لاتكتسب المعنى إلا إذا «وظفت في شكل عناصر حكائية effets narratifs ليدركها المتفرج بهذه الصيغة»[19] .

لكن إذا كان النقاد السينمائيون التقليديون قد حصروا اللغة السينمائية فى هذه العناصر التعبيرية الثلاثة (سلم اللقطات وزوايا التصوير وحركات الكاميرا) فإن المحللين السينمائيين البنيويين قد سلكوا منهجا متميزا في دراسة اللغة السينمائية وتحديد عناصرها الدالة .

ب . ما هي اللغة السينمائية؟

لم يقترب مفهوم اللغة السينمائية بظهور سيميولوجيا السينما كعلم فرض نفسه مع بداية السبعينيات ، بل سبق له أن ظهر بفرنسا ، في العشرينيات من هذا القرن ، عند السينمائيين الانطباعيين «impressionnistes» لويس دلوك ، **Luis DELLUC** ، أبل كانس **Abel GANCE** وجان إبشتين**Jean EPSTEIN** .

يرى السينمائيان الأولان وجوب استقلال السينما ، بوصفها وسيلة تعبير جديدة ، عن وسائل التعبير الأخرى كالأدب والمسرح .

يقول لويس دلوك (1890 ـ 1929) ، صاحب شعار «هذه هي السينما» **Ca, cest du cinema** : «فلتكن السينما الفرنسية سينما بالمعنى الصحيح ، ولتكن السينما الفرنسية فرنسية»[20] .

إن السينما هى «لغة عالمية ووسيلة تخاطب **moyen de converser** بين الشعوب ، قادرة على الوصول إلى كل مكان»[21] .

أما أبل كانس الذي يضع السينما في مقابل اللغة اللفظية **verbal** البدائية القائمة على الوحدات الكتابية التمثيلية **ideographes** فإنه يسمي السينما : «بلغة الصور التي ، وإن لم تتطور بعد ، ينبغي أن تكتسب قواعد مفصلة ونحوا دوليا **grammaire internationale**»[22] .

كما نجد مفهوم اللغة السينمائية بارزا عند الانطباعي الثالث جان إبشتين (1897 ـ 1953) الذي كان يدعو ، هو الآخر إلى ضرورة استقلال السينما ـ بوصفها لغة ـ عن كل وسائل التعبير الأخرى[23] .

1 . التصور الكلاسيكي للغة السينمائية

في سنة 1947 ، ظهر بفرنسا كتاب بعنوان «نحو سينمائي» **Grammaire cinematographique** لمؤلفه الطبيب روبير باطاي **Robert BATAILLE** الذي يرى بأن النحو السينمائي هو الذي يدرس القواعد الخاصة بفن النقل الدقيق والصحيح للأفكار من خلال تعاقب **succession** صور متحركة ، مكونة للفيلم»[24] .

وهنا يقترب النحو السينمائي كثيرا من الصيغة المعيارية **mode normatif** للنحو التقليدي الذي تمتاز به اللغات الشفوية . فيعكس هو الآخر جمالا **esthetique** مماثلا يرتكز على الشفافية (عدم رؤية الجانب التقني للفيلم) والواقعية (عندما توحي الصور بالحقيقة) . وبموجب هذا التقارب ، تتعادل اللقطة مع الكلمة والمتتالية **sequence** مع الجملة .

على الرغم من أن هذا النحو المعياري المبسط قد وجد صدى كبيرا في أطروحات أندريه بازان **Andre BAZIN** القائمة هي كذلك على «الشفافية» ، فإنه سرعان ما انتقده بشدة بعض الباحثين التجريبيين **empiristes** الذين تمكنوا من وضع أنماط **modes** نحوية للغة السينمائية باعتماد أسس «علم لسان نصي» .

ففي سنة 1955 ظهرت الطبعة الاولى لكتاب فرنسى «اللغة السينمائية» يرى فيه صاحبه مارسال مارتان **M.MARTIN** أن ظهور اللغة السينمائية مرتبط بالاكتشاف التدريجي لأشكال التعبير الفيلمي التى تجسدت بفضل المساهمة الفنية الكبيرة لكل من دافيد وارك غريفيث **D.W.GRIFITH** وسيرج ميخائيلوفتش إيزنشتاين **S.M.EISENSTEIN** . ومعنى هذا ، أن السينما لم تكن تتمتع منذ البداية بلغة ، وإن هذه اللغة ليس بإمكانها أن تظهر لو لم تكن هناك أفلام سابقة رائدة .

ومن جهة أخرى ، يرى هذا الكاتب أن اللغة السينمائية هي وقف على الأفلام الحكائية التى «تريد أن تحكى قصصا»[25] . فتكون اللغة الفيلمية ، حينئذ ، محددة بالقصة أولا وبالحكائية **narrativite** ثانيا . أما العناصر التعبيرية التى تتجسد على مسستوى الأفلام غير الحكائية فإنها إما أن تستثنى من هذه اللغة أو أنها تكون مماثلة لعناصر الأفلام الحكائية .

وهكذا ، تبقى اللغة السينمائية وفق هذا التصور الكلاسيكي مجرد مدونة **nomenclature** للعناصر والحكائية التقليدية الأمر الذى ينقص كثيرا من أهميتها لدرجة أن الفيلم لن يعد حينئذ لغة وعرضا **spectacle** لأنه يقتصر فقط على جانب الأسلوب .

كما استطاع المؤرخ والناقد جان ميتري **Jean MITRY** أن يوضح في كتابه «جمال وسيكولوجيا السينما» بأن السينما ، كوسيلة اتصال ، هي بمثابة لغة : لقدرتها على تنظيم الأفكار وبنائها ونقلها وتطوير الآراء وتحويلها»[26] .

وهذه اللغة ترتكز أساسا على الصورة (الفيلم هو أولا صور) وعلى «تعاقب للصور» (بمعنى أن الصور ، حسب النوع الحكائى المختار ، تنظيم في شكل نظام «دلائل ورموز» سوسوري : أى في شكل لقطات ومتتاليات) .

كما يعد هذه اللغة بأنها هي من نوع جديد وتختلف تماما عن اللسان البشرى لأنها لاتستمد دلالتها من صور **figures** مجردة اعتباطية **arbitraires** ولكن من خلال «إعادة إنتاج الواقع المحسوس» (أى من خلال إعادة إنتاج الشبه **analogie** البصري والصوتي) .

2 . اللغة السينمائية عند كريستيان ماتز : هل السينما لسان أم لغة؟

على الرغم من أن العديد من الباحثين والناقدين (من جان إبشتين إلى جان ميتري) قد استخدموا في دراساتهم للسينما عبارات «لسان» **langue** أو «لغة» إلا أنهم كانوا بعيدين كل البعد عن المفاهيم الدقيقة لعلم اللسان البنيوي التى وضعها ، في بداية هذا القرن ، فردينان دي سوسور . وهذه المفاهيم تتمثل في أن اللغة **langage** ما هي إلا حوصلة بين جزءين أساسيين لايمكن أن يفصل أحدهما عن الآخر : لسان (بوصفه منتوجا اجتماعيا وشفرة **code** مشتركة ضرورية للتواصل بين أفراد الجماعة اللغوية) وكلام **parole** (بوصفه فعلا فرديا «وإبداعا» شخصيا ينتجان عن استخدام الفاعل المتكلم **sujet – parlant** لتلك الشفرة) .

وهكذا ، تبقى دراسة السينما ، مدة طويلة ، وقفا على الدراسات المعيارية والتجريبية والوصفية حيث إنها لم تدرس من منظور سيميولوجي سوسوري إلا مع عالم السيميولوجيا كريستيان ماتز الذى نشر أول دراسة له فى هذا المجال ، تحت عنوان «هل السينما لسان أم لغة؟» . وذلك في سنة 1964 ، في العدد الرابع من المجلة الباريسية» اتصالات **Communications** . وتتلخص هذه الدراسة في أن السينما بوصفها فعلا لخطاب **actes de discours** هي لغة وبوصفها وضعا (نحو **grammaire** وتراكيب **syntaxe** : مثل المتتاليات **sequences**) فإنها تعد لسانا .

1.2 . الاتصال السينمائى

إذا كانت الألسنة البشرية متعددة وتختلف في ذات الوقت اختلافا جذريا بعضها ببعض حتى فيما يخص البلدان المتجاورة ، فإن اللغة السينمائية تبقى واحدة وعالمية لاتقتصر على مجمع دون الآخر أو على ثقافة دون الأخرى .

وتختلف السينما عن الاتصال اللغوي الذي يستدعى وجود المتكلم **locuteure** والمخاطب **interlocuteur** فى نفس المكان والزمان ، فى كون السينما لاتسمح للمتفرج بأن يجري حوارا مباشرا مع الشخصية التى تظهر على الشاشة ، حتى وإن كانت تحدثه أو تعلق على شيء يعنيه مباشرة .

وهذا العجز بإمكانه أن يحد كثيرا من طموح بعض الأفلام التى لها أطروحات مباشرة **directes** وأطروحات فورية **immediats** (كالأفلام الدعائية والإعلامية والتعليمية) .

أما فيما يخص التليفزيون ، فإنها تتمع بإمكانات تواصل فوري أكبر وذلك بفضل تقنية المباشر **direct** أو الحى **live** التي تسمح بإجراء حوار مباشر ومتزامن **simultane** بين كل من المرسل والمستقبل . ومن هنا ، فإن الشخصية السينمائية لاتوجد في نفس الفضاء والزمان اللذين يوجد فيهما المستقبل ـ كما هو الشأن فيما يتعلق بالاتصال اللغوي والمسرحي ـ ولكن يمكن أن توجد فقط فى الإطار المغلق للشاشة بدون أن تتمتع بعلاقة جدلية أو مباشرة بينها وبين الجمهور . لكنها ، على الرغم من ذلك تفرض نفسها فقط من خلال «ظلها» **ombre**[27] . بعبارة أخرى ، على الرغم من أن الدال الفيلمي نظرا لغياب الممثل هو دال وهمي **imaginaire** : أي أنه مجرد انعكاس **reflet** أو ظل يعرض على الشاشة ، إلا أنه قادر على فرض قبضة قوية على المتفرج وبإمكانه الحصول على مصداقية **croyance** أكبر مما هو فى المسرح : لارتكاز فعل الكلام **enonciation** السينمائي على فعل الرواية **effet diegese** والتمثيل الانطباعى للواقع **impression de realite** .

2.2 . العلاقة الشبهية

حسب النظرية السوسورية ، تكون العلاقة الموجودة بين الدال (تعبير صوتي **expression phonique**) والمدلول (المضمون) علاقة اعتباطية أي مجرد اتفاق عرفي ، لكن الأمر يختلف فيما يخص العناصر الدالة السينمائية (الصورة المتحركة والأصوات المسجلة كالضجيج **bruits** ، الخ) التي تعد بمثابة نسخ طبق الأصل للواقع : فكل دال من دوالها يكون معللا **motive** بنسب متفاوتة بفضل وجود علاقة شبهية تجعل كل دال (بصري أو صوتي) مرتبطا بمدلوله (= بالواقع) .

وتسمى ، فى السبيميولوجيا أو في السيميوطيقا ، درجة «التعليل» أو التشابه بين الدال والمدلول ، بدرجة

الأيقونية degre diconicite . وهي الدرجة التى تجعل بعض الصور أكثر وضوحا مقارنة لها بالأخرى : كالصورة السينمائية (ذات 300 خط زوجي lignes paires و 300 خط فردى lignes impaires[28] بالنسبة للصورة التليفزيونية (التي يتراوح عدد خطوطها الإجمالي ما بين 327و763 خطا[29] والصورة الفوتوغرافية بالنسبة للكاريكاتور ، باعتبار أن الشفرات «التقنية» التي تصنع الشبه[30] في كل صورة ، تكون هي كذلك ، غير متساوية . وهذه الشفرات هي التي يسديها عالم السيميولوجيا الإيطالي إيمبرتو إيكو Umberto ECO «بالصفات المميزة للإدراك» traits pertinents de reconnaissance .

تعد درجة الأيقونية هذه ، العنصر الأساسي للإدراك perception السينمائي . فهى التى تسمح للمتفرج بأن يميز بين مختلف الأشياء التى تعرض عليه ، حتى وإن كانت ناقصة من بعض صفاتها المميزة (كالحجم الحقيقي بالنسبة لهضبة : لعدم تصويرها بالبعد الثالث أو الألوان الطبيعية بالنسبة لزهرة صورت بالأبيض والأسود) .

ويخص هذا الإدراك التبسيطي shematiste كل الأشياء التي لم يعمد المخرج إلى إبراز مرجعها referent . فتكون صورة القط كما هو الشأن بالنسبة للمرجع اللغوى «قط» لاتحيل إلى قط معين ولكنها تحيل إلى كل القطط (كجنس من أجناس الحيوانات) .

ويختلف هذا الإدراك باختلاف المجتمعات والثقافات ، حتى وإن تعلق الأمر بنفس الشيء ، بحيث أن الأوروبي (أو العربي) ، حسب المثال الذي ضربه إيمبرتو إيكو[31] ، بإمكانه ومن بعيد التعرف بسرعة إلى الحمار الوحشي zebre وذلك فقط فى ضوء بعض الشفرات الشبهية المتمثلة فى الأخاديد rayures ، أما الشفرات الأخرى كالصورة الظلية silhouette فإنها تغيب تماما عن الذاكرة لأنها تتجسد كذلك عند حيوانات أخرى كالحمار والبغل اللذين يألفهما ذلك الإنسان .

وبالنسبة للإنسان الآخر الذى يفترض أنه يجهل تماما وجود الأحصنة والحمير والبغال فإنه إذا طلب منه رسم الحمار الوحشى ، فإنه يركز أساسا على شكل الرأس museau وطول الأرجل دون أن يعير أي اهتمام للشفرات الأخرى .

3.2 . التسلسل الخطي lineaire والطابع المميز discret والتقطيعات articulations الفيلمية

تمتاز اللغة السينمائية كذلك بتعاقب صور يكون بطريقة خطية lineaire متسلسلة ، مما يخلق لدى المتفرج الإحساس بالاستمرارية لدرجة أنه لايمكن له أن يدرك وجود وحدات متقطعة disconntinue ومميزة

discretes تستمد قيمتها ، على غرار الوحدات اللغوية من «حضورها أو غيابها» absence (32) . وهذه الوحدات المميزة السينمائية هى التى تسمى باللقطات .

وهكذا ، تبقى صفة التقطيع المزدوج double articulation الصفة الرئيسة التى تميز اللسان البشرى عن اللغة السينمائية . لكن ، على الرغم من أن اللسان البشرى هو قائم على التقطيع المزدوج (أى تجزئة الملفوظ

اللغوى إلى وحدات دالة mon´emes أو إلى وحدات صرفيـة morph´emes من جهة وتجـزئة الـوحدة الـدالة

نفسها إلى وحدات أصغر مجردة من المعنى وهى الحروف من جهة أخـرى) فإن الاتصـال السينمائى يشهـد، حسب رأى كريستيان ماتز (33) ، خمسة مستويات من التقنين condification يعد كل واحد منها تقطيعـا . وهى كالآتى :

1) الإدراك فى حد ذاته ، كنظام قراءة مكتسب يختلف من ثقافة إلى أخرى .

2) التمييز والتعرف إلى هوية الأشياء البصرية والصوتية التى تظهر على الشاشة .

3) مجموعة «الرمزيات» symbolismes ودلالات المعنى connotations المتولدة عن الأشياء (أو عن عـلاقات الأشياء بعضها ببعض) .

4) مجموع البنيات السردية الكبرى .

5) مجموع الأنظمة المختصة sp´ecifiques بالسينما التى توظف عناصر المستويات الأربعة السابقة لتشكـل خطابا من نوع خاص (الخطاب السينمائى) .

3ـ العناصر الدالة السينمائية

تقوم كل لغة ، حسب اللغوى الدنمراكى لويس هيا لمسلاف Louis HJELMSLEV ، على نـوع واحد (أو اقتران combinaison عدة أنواع) من مواد التعبير mati´eres de l´expression التى تمثل الطبيعة الماديـة والفيزيائية (التقنية والحسية technico – sensorielle) للدال أو «النسيج» tissu الذى تستمد من الدوال .

ويمكن أن يكـون هذا النسيـج صوتيـا sonore منطـوقـا بـه phonique (صـوت المعلق أو حـوار المـمثـل السينمائى) ، صوتا غير منطوق به (موسيقى)، بصريا وملونا color´e (فن تشكيـلى peinture) أو بصريا غـير ملون (تصوير فوتوغرافى بالأبيض والأسود) .

وفى تصور كريستيان ماتز «34» ، تعد اللغة السينمائيـة لغة مـركبة composite لأنهـا تتألف من اقتـران خمس مـواد تعبـير دالــة signifiantes . نـوعــان يؤلفـان شريط الصـورة bande image وهمـا : الصــور الفوتوغرافية المتحركة والبيانات (أو الملاحظات) المكتـوبة mentions ´ecrites وثـلاثة أنـواع هى التى تشكل شريط الصوت bande son وهى : الصوت الشبهى analogique أو الأيقونى iconique (الضجيج bruits) ، الصـوت المنطـوق بـه (صـوت المتكلم من خـلال الحـوار أو التعليق) والصــوت المـوسيقى (مـوسيقى آليـة instrumentale) .

وتتدخل كل هذه الأصوات لمصاحبة ومزامنة الصورة كشرط أساسي لها كي تدمج في اللغة السينمائية . لكن ، إذا وظفت تلك الأصوات بمعزل عن الصورة فإنها تكتفي بخدمة لغة أخرى ألا وهي اللغة الإذاعية .
وهكذا ، تعد الصورة المتحركة النوع الوحيد المختص بالسينما . أما الأنواع الأربعة الأخرى فهي تؤلف مادة دالة لنظام أو أنظمة أخرى : كالبيانات المكتوبة المتكونة من الكتابة الألفبائية والصوت المنطوق به المستخدم في لغة التخاطب اليومية والصوت الموسيقي المؤسس خارج السينما للغة الموسيقية والضجيج الذي تستعين به التمثيليات المسرحية الإذاعية للتعبير عن دلالة معينة (كصوت المدافع الذي يرمز إلى الحرب والمزمار المنبه klaxon للدلالة على ازدحام السيارات ، الخ) .

1.3 الصور الفوتوغرافية المتحركة

سيميولوجيا ، يمكن تحليل الصورة الفوتوغرافية بالاعتماد الكامل على جانبها الشبهي المتمثل في كل ماهو صورة خام bruteودلالة لفظ صافية d´enot´e pur ورسالة حرفية دقيقة litt´eral : أي كل ما لايمت بصلة إلى دلالة المعنى connotation التي هي خارجة عن نطاق ذلك التمثيل (الشبهي) الآلي .

أما في السينما ، فإن الأمر يختلف كثيرا حيث أن الذي ندركه من شبه فوتوغرافي هو أقل أهمية بالنظر إلى ما يعرض علينا بوتيرة 24صورة في الثانية، بدليل أن مجموع الصور الفوتوغرافية المتعاقبة (35) الممثلة لمكان ما (من زوايا مختلفة) يدركها المتفرج في نهاية الأمر كأنها صورة واحدة ووحيدة لذلك المكان .

وهذا يعني أن السينما تقوم على التحريف truquer حتى بالنسبة لمستوى دلالة اللفظ ، علما بأن التركيب montage الذي هو أساس اللغة السينمائية هو في حد ذاته تحريف مستمر ، وهذا ماتؤكده مؤثرات كولشوف Effets KOULECHOV تلك التجربة التي قام بها المخرج الروسي ليف كولشوف ، في بداية هذا القرن ، للبرهنة على أهمية التركيب السينمائي . ومفادها أن تناوب الممثل إيفان موسجوكين Ivan MOSJOUKINEمع طفل صغير ينتج عنه الحنان الأبوي وأن تعاقب الممثل نفسه ـ بطريقة محايدة ـ مع جثة إمرأة في النعش يتولد عنه الحزن والحداد . أما التناوب الحيادي لنفس الممثل مع صحن من الحساء فإنه يولد الشهية .

وبناء على ماسبق ، فإن دلالة اللفظ في السينما ماهي إلا نتاج عملية بناء تقوم على الرسالة الحرفية أو الرسالة الحاملة لدلالة اللفظ الفوتوغرافية ـ كأول عناصر للنظام الفيلمي ـ ومن ثم فإن الواقع المدرك من قبل المتفرج لايعكس الواقع الحقيقي r´eel أو العالم المنتج آليا ، كما هو الشأن في التصوير الفوتوغرافي ، ولكن يحيل إلى الواقع الوهمي imaginaire للخيال الفيلمي الذي تنمحي فيه كل مقاومة للتصوير الفوتوغرافي لصالح المسرود r´ecit والحكاية narration .

غير أن الصورة الفيليمة ليست دليلا ثابتا، على غرار الكلمة أو الدليل اللغوي الاصطلاحي ذي المعنى الثابت . إنها ، خلافا لما تبينه على مستوى دلالة اللفظ (الفوتوغرافية) بإمكانها أن تعبر عن عدة دلالات أخرى غير الدلالة الحرفية الأولى .

مثال : اللقطة التى نرى فيها شارلو (الذى أدار ظهره للكاميرا) وهو يتأمل فى صورة خطيبته التى سبق لها أن هجرته فى اللقطة السابقة . يبدو ، على هذا المستوى كأنه مستسلم حقا لحزن شديد ، وبخاصة عندما يربط ذلك بحركة كتفيه ، كدليل اصطلاحى على «نحيبه» . لكن الكاميرا التى تبين شارلو ، من خلال تقنية المجال المقابل contre – champ ، تلقننا بأن شارلو، فى نهاية الأمر، هو بصدد تحريك الخلاط shaker قصد تحضير العصير cocktail .

2.3. البيانات المكتوبة

تعد البيانات (أو الملاحظات) المكتوبة إحدى العناصر السينمائية الدالة المهمة . ويمكن أن تستعمل فى أربع حالات :

1.2.3. أداة موضحة للصورة : كما هو الشأن فى حاشية الفيلم المترجمة sous – titrage .

2.2.3. أداة تعبير سينمائية يتم بفضلها إعداد قائمة المشتركين (جنيريك g´en´erique) وهى القائمة التى لايمكن الاستغناء عنها وإن كان بالإمكان التعبير عنها بالصوت المنطوق به .

3.2.3. مؤشرا index (بمفهوم شارل ساندرس بيرس C·S·PEIRCE) : الذى يقتضى استعمال اللقطة القريبة (أو اللقطة القريبة جدا) لتضخيم مانشيت manchette جريدة أو بطاقة زيارة ما .

4.2.3. وأخيرا يمكن أن تظهر البيانات المكتوبة مندمجة مع الصور المتحركة . مثل : البيانات المكتوبة الموضحة لعنوان وشعار مؤتمر أو ملتقى .

3.3. الصوت الشبهى (الضجيج)

نلاحظ بادىء ذى بدء أن الضجيج السينمائى ليس إعادة إنتاج حقيقية للأصوات الموجودة فى المحيط لأن الأصوات الشبهية التى يتم تسجيلها أقل عددا من تلك الموجودة على أرض الواقع .

وعموما يتحدد دور الصوت الشبهى من خلال علاقته بالصورة التى يصاحبها أو من خلال علاقته ببقية الأصوات ، سواء كانت موسيقية أو فونولوجية (منطوق بها) .

4.3. الصوت المنطوق به

حسب رأى ميشال ماري Michel MARIE (36) ، أحد أتباع كريستيان ماتز، تلجأ السينما إلى توظيف بنيات اللغة اللفظية فى ثلاثة مستويات :

1.4.3. يتدخل اللسان البشرى على مستوى بصرية الأشياء المختلفة مما يسمح بتمييز بعضها عن بعض . **وهنا ندرك** مقولة كريستيان ماتز إن اللغة اللفظية ماهى إلا «جسر» dispositfs passerelles يتم عبره ربط الصفات المميزة البصرية بالصفات المميزة للمعنى traits pertinents s´emique .

2.4.3. إن اللسان البشرى ليس فقط وسيلة للتمييز بين مختلف الأشياء ، ولكنه يتدخل فى تشكيل الخطاب الفيلمى للربط بين محوريه البصرى والسمعى ولتوضيح علاقات الزمان الداخلية .

مثال : الملاحظات المكتوبة notations graphiqes المسجلة على الكارتون فى الافلام الصامتة .
مثال آخر : كلام parole الممثل (الخارجى عن الصورة voix off) الذى يصاحب أو يعقب تقنية « الرجوع إلى الوراء علما بأن المحور البصرى يقوم دائما على صيغة الحاضر Preseht وان الصورة السينمائية غير قابلة للتصريف ne se cpnjuge pas فى صيغة الماضى او فى اية صيغة اخرى (37) .
3.4.3 . ونذكر فى المستوى الثالث كل مايشكل الكلام الفيلمى (كالكلام في حد ذاته) الذي يتجسد فى صوت المعلق وفى حوار الفيلم(فى حالة الفيلم الحكائى الكلاسيكى) . بعبارة أخرى ، يمكننا أن ندرج في إطار الكلام الفيلمي كل العناصر الممثلة للمحور الاعتباطى (كالحوار والتعليق اللذين يقرآن وحاشية الفيلم المترجمة والبيانات المكتوبة mention eeritess) : اى ماهو غير موجود على المحور الشبهى analogique (صورة ، ضجيج) .

ولعل مايميز الكلام الفيلمى عن الكلام المسرحى هو ان الاول مسجل ومثبت بصفة دائمة وغير قابل لاى تحول mutation او تحيين actualisation .
ويسمى كلام الممثل السينمائى (الذى تختلف اصواته حسب طريقة التسجيل فى حد ذاتها : اى وفق تقنيتى المباشر direct وغير المباشر post-synchronisation) " بشفرة اجراس الصوت " code des timbres de voix . وهو يعد من بين الشفرات الاكثر اختصاصا بالسينما ، خصوصا عندما تتزامن تلك الاصوات ، بطريقة صحيحة ، مع الصورة .

5.3 . الصوت الموسيقى

تستعمل اللغة السينمائية عنصر الموسيقى للتعبير عن دلالات معينة ، ويستخدم الصوت الموسيقى ، فى السينما ، فى ثلاث حالات :
1.5.3 يوظف كعنصر اضافى او تكاملى بينه وبين باقى العناصر الصوتية والبصرية فى سياق نظام المترادفات للتعبير عن حالة نفسية معينة .
مثال : تستعمل آلة الكمان violon فى لقطة حب ليعطى صوتها معان ودلالات اضافية .
2.5.3 . تستعمل الموسيقى لاظهار التناقض : من خلال استخدام نوع موسيقى لايتكامل مع الصورة وانما يتناقض معها .

مثال : صوت الاكورديون accordion ذى لحن مرح فى لقطة تشييع جنازة ، فهناك تناقض بين اللحن الموسيقى والصورة . وهذا التناقض هو اصلا متعمد .
3.5.3 كما يبرز دور موسيقى الفيلم عندما تكون لها دلالة واحدة تتميز بها ، بالتقابل oppsition مع العناصر الدرامية الاخرى .
ان هذه العناصر الخمسة الدالة ، بالرغم من اختلافها وكون بعضها مختصا بالسينما والبعض الاخر غير مختص الا انها ـ لتكاملها ـ هى التى تشكل مايسمى الخطاب السينمائى .
هذا بايجاز ، مايمتاز بها مفهوم اللغة السينمائية من خصائص . وهى لم تكن لتبرز بهذه القوة لولم تقدم السيميولوجيا لظاهرة السينما مساهمة رائعة .

الاختصارات و الرموز*المستخدمة في التحليل النصي وفـــق منهـــجية كريســـتيان ماتـــز

ترقيم اللقطات :

10 ، 20 ، 30 ... فيما يخص أرقام لقطات الجنيريك ،

1 ، 2 ، 3 ... فيما يتعلق بأرقام اللقطات العادية.

سلم أنواع اللقطات :

ل ع	= E. L. S =	P. G. =	لقطة عامة
ل ج ك	= L . S =	P. E. =	لقطة الجزء الكبير
ل ج ص	=M. L .S =	P.P.E. =	لقط الجزء الصغير
ل مت	= M. S =	P. M. =	لقطة متوسطة
ل أ	= A. S =	P. A . =	لقطة أمريكية
ل م خ	= =	P.R.T. =	لقطة مقربة حتى الخصر
ل م ص	= M. C. U =	P.R.P. =	لقطة مقربة حتى الصدر
ل ق	= C. U =	G. P. =	لقطة قريبـة
ل ق ج	= E. C. U =	T.G.P. =	لقطة قريبة جدا (أولقطة مضافة)

زوايا التصوير :

↰ زاوية عادية ،

زاوية غطسية ،

زاوية تصاعدية ،

< > المجال والمجال المقابل ،

ك ذ كاميرا ذاتية .

حركات الكاميرا :

ل ث لقطة ثابتة ،

مص لقطة تصاحب فيهـا الكامـيرا تنقـلات شـخصية أو حيـوان دون أن نتمكن من تحديد حركة الكاميرا ،

ث	لحظة ثابتة في لقطة تتميز بإحدى حركات الكاميرا ،
↑	بانوراما عمودية من تحت إلى فوق ،
↓	بانوراما عمودية من فوق إلى تحت ،
→	بانوراما أفقية من يسار إلى يمين ،
←	بانوراما أفقية من يمين إلى اليسار .
↑←	بانوراما عمودية متبوعة suivi ببانوراما أفقية ،
ب د	بانوراما دائريـــة ،
ت أ	تنقل أمامي ،
ت خ	تنقل خلفي ،
ز أ	زوم أمامي ،
ز خ	زوم خلفي ،
ت ج	تنقل جانبي ،
ت م	تنقل مصاحب ،
ت د	تنقل دائري ،
ت ب	تنقل بانورامي .

شريط الصوت :

•	حوار أو تعليق أو ضجيج أو صوت موسيقي داخلي on ،
0	حوار أو تعليق أو ضجيج أو صوت موسيقي خارجي off ،
[ ]	صمت طويل على إثر جملة من الحوار أو التعليق ،
]	تعليق أو حوار غير متزامن نسبيا مع الصورة.

* استوحيت هذه الاختصارات والرموز من نفس التقنين codification الذي يستخدمه المحترفون العاملون في مختلف المجالات السينمائية والسمعية – البصرية .

هوامش الفصل ومراجعه

(1) أُلقي هذا البحث بالمهرجان المغاربي حول السينما والزاوية" الذى انعقد بمدينة وهران (الجزائر) فى 31 الكانون 1993 .

(2) PERCHERON Daniel, "Sepuence", Lectures du film (liver collectif), op. cit, p. 192.

(3) LOTMAN iouri, Esthetique et semiotique du cinema, traduit du russe par: Sabine BREUILLARD, Paris Ed. Soeiales, Coll. Ouvertures, 1977, p. 44.

(4) EISENSTEIN Serge Mikailovitch, "La Vision en gros plan" Iskousstrokino, 1945, texte repris par les Cahiers du cinema, no 226-227, janvier 1971, p. 14.

(5) Id. Ibid., p. 14.

(6) Id. Ibid., p. 14.

(7) WYN Michel, le Cinema at ses technique, paris, Nouvelles Editions Techniques Europeennes, 1982, p. 287.

(8) EISENSTEIN .S. M., "La Vision en gros plan" op. eit, p. 14.

(9) محمود ابراقن اللسانيات ، "والسميولوجيا والسيميوطيقا : دراسة ابيستمولوجية وتصنيف مختلف الدلائل"، دراسة قيد النشر.

(10)PERCHERON Daniel: "Ponctuation", lectures du film, op. cit, p. 190.

(11) METZ Christian, Essais sur la signification au cinema, tome 1, Paeis, Ed. Klincksieck, Coll. Esthetique, 1975, p. 178.

(12) WYN Nichel, le Cinema et ses techniques, op. cit, p. 289.

(13) COLLET Jean, "Camera", Lectures du film, op. cit, p. 41.

(14) وهو اختيارنا لما يقابل المفهوم التقنى للمصطلح الانجليزى travelling

(15) AUMONT. J. BERGALA. A, MARIE. M.., Esthetique du film, op. pp. 140-141.

(16) COLLET Hean, MARIE Michel, PERCHERON Daniel, Lectures du film, op. cit, p. 237.

(17) BATICLE Yveline, ROUGE Alain, Le Cinema, Paris, Ed. Magnard, 1968, p. 72.

(18) Cite par CHAEVASSU Francois, L'Expression cinematographique, Paris Ed. Pierre Lherminier Editeur, Coll. Intelligence d' une machire, 1977, p. 102.

(19) AUMONT. J., BERGALA., MARIE. M., Esthetigue du film, op cit, p. 67.

(20) SADOUL Georges, Histoire du cinema mondiale, Paris, Ed. Flammarion, 1949, p. 165.

(21) Cite Par. SADOUL Georges, Dictionnaire des eineastes, Paris, Ed. Seuil, 1977, p. 63.

(22) Cite Par AUMONT. J. BERGALA. A., MARIE. M., Esthetique du film, op. cit, p. 112.

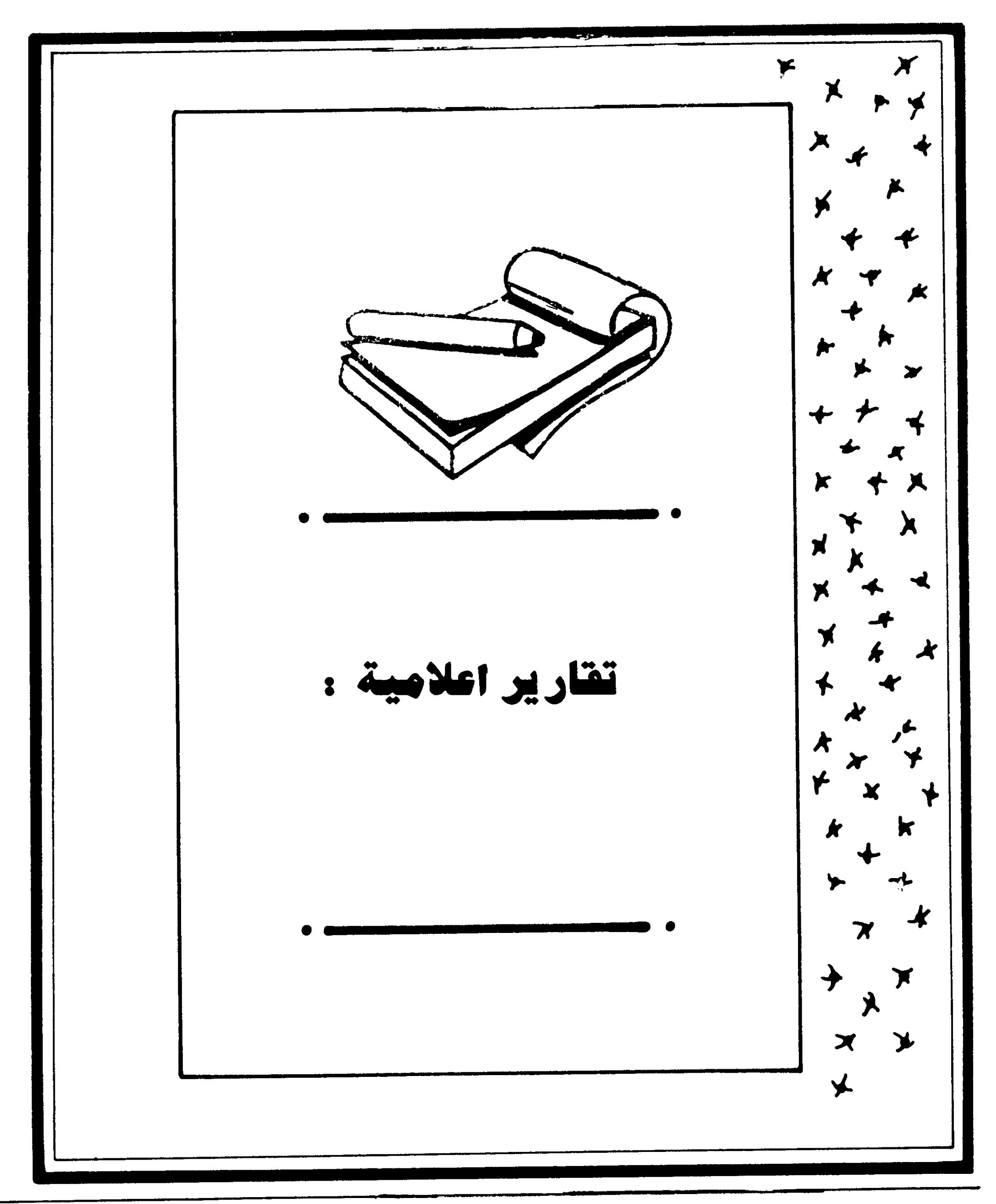
(23) BOUSSINOT Roger, L'Eneyclopedie du cinema, tome 1, Paris, Ed. Bordas, 1989, p. 571.

(24) Cite par AUMONT. J. BERGALA. A., Esthetique du film, op. cit, p. 118.

(25) Cite par AUMONT. J., BERGALA. A., MARIE. M., Esthetique du film, op. cit, pp. 119-120.

(26) MITRY Jean, Esthetique et psychologie du cinema, paris, Ed. Universitaire, troisieme chapitre, 1963.

(27) METZ Christian, "Le Signifiant imaginaire", Communications, n 23, 1975, p. 31.



تقارير اعلامية :

الوسائل التربوية والاعلامية

فى

مجال حماية البيئة

تشكل قضايا البيئة احدى اولويات قضايا هذا العصر واصبحت من المواضيع الملحة التى لاتستاثر باهتمام رجل العلم والاقتصاد فحسب بل والرجل العادى الذى بدا يشعر بوطأة الضغوط الناجمة من الازمة البيئية والمشكلات الاقتصادية.

ان الهدف البعيد لمثل هذا الاهتمام هو الوصول الى ماييسر تشكيل الجهة المعنية المسؤولة عن توعية بيئية عامة تتناول كافة الشرائح الاجتماعية مستخدمة الوسائل التربوية والاعلامية المختلفة من اجل عملية ايصال المعرفة البيئية الميسرة للناس وفق برامج علمية مستمرة من اجل سلامة وحياة الانسان.

ماهى التربية البيئية:-

هى عملية تكوين القيم والاتجاهات والمهارات والمدركات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات المعقدة التى تربط الانسان وحضارته بمحيطه اليوفزيقى وتوضيح حتمية المحافظة على مصادر البيئة وضرورة حسن استغلالها لصالح الانسان وحفاظا على حياته الكريمة ورفع مستويات معيشته.

ويحث الله سبحانه وتعالى الانسان على عدم العبث والفساد فى الارض والمحافظة عليها من اجل سلامته وحياته ويقول الله سبحانه وتعالى فى آياته الكريمة (ظهر الفساد فى البر والبحر بما كسبت ايدى الناس ليذيقهم بعض الذى عملوا لعلهم يرجعون) الروم/ 41
(ولاتفسدوا فى الارض بعد اصلاحها وادعوه خوفا وطمعا ان رحمة الله قريب من المحسنين) الاعراف/ 55
(ولا تفسدوا فى الارض بعد اصلاحها ذلكم خير لكم ان كنتم مؤمنين) الاعراف/ 85

ومن هذا المنطلق فان التربية البيئية تهدف الى تكوين جيل واع ومهتم بالبيئة وبالمشكلات المرتبطة بها ولديه من المعارف والقدرات العقلية والشعور بالالتزام مايتيح له ان يمارس فرديا وجماعيا حل المشكلات القائمة وان يحول بينها وبين العودة الى الظهور.

ولقد اشار علماء البيئة فى ابحاثهم فى مؤتمرات عديدة منذ بداية السبعينات الى ضرورة العمل على اتباع سياسة تربوية تعنى بحماية البيئة ونشأت اثر ذلك العديد من الهيئات العامة والخاصة لمتابعة تلك البرامج الى ان تم وضع التشريعات الدولية التى تحث على ضرورة الاهتمام بجميع الكائنات الحية واحترام مكونات الطبيعة عن طريق ربط سلامتها بسلامة حياة البشر.

لقد بدأ العمل بهذه البرامج فى مختلف بلدان العالم وعلى مستوى المراحل التعليمية المختلفة فضلا عن مساهمة اجهزة الاعلام المختلفة للبحث فى قضايا ومشكلات البيئة وامكانية ايجاد الحلول الجذرية لمشاكل تلوث البيئة. وبالاضافة الى بيان اخطار واماكن حدوث الاختلالات البيئية والتنبيه لها عن طريق القيام بالبحوث والابحاث العلمية المختلفة والمتعلقة بدراسة ديناميكية للمحميات الحية والمكونات الحية واخطار التلوث بانواعه المختلفة وتسعى لهذا الشأن مؤسسات اكاديمية مستقلة واخرى عامة.

التربية البيئية والاعلام البيئى:

ليس الاعلام البيئى والتربية البيئية بمنفصلين ، فاهدافهما تقريبا واحدة واذا كانت التربية البيئية تمتلك مجالا للعمل من خلال التعليم النظامى وتعليم الكبار، فان الاعلام البيئى يمتلك مجالا واسعا يشمل كل الافراد والجماعات والى جانب ذلك فان الاعلام يمتلك ميزة القدرة على توصيل الجديد من المعلومات بصفة يومية واحيانا بصفة فورية وهو ما نرقبه من خلال عمل شبكات الاذاعة المسموعة والمرئية.

وحتى تتضح امكانات التعاون بين التربية البيئية والاعلام البيئى فعلّنا نراجع ماصاغه عشرون من علماء وخبراء التربية البيئية فى العالم وذلك من خلال ميثاق بلغراد عام 1975 افرنجى حيث تم النص على ان هدف التربية البيئية هو:ـ
(تكوين مواطنين لهم الوعى والاهتمام بالبيئة فى كليتها وبالمشكلات المرتبطة بها، ولديهم المعرفة والاتجاهات والدوافع والالتزامات والمهارات لعمل الفرد والجماعات لايجاد حلول للمشكلات القائمة ومنع حدوث مشكلات جديدة).

واذا كان هذا هو الهدف الرئيسى للتربية البيئية فهو ايضا هدف الاعلام «فيما عدا اكساب المهارات العلمية». وكذلك فان هناك اهداف اخرى مشتركة للتعليم والاعلام البيئى وهى:
1ـ التعلم من تجارب الآخرين وتجنب اخطاءهم والاقتداء بما حققوه من نجاح .
2ـ التنبؤ بالكوارث البيئية وتجنبها.
3ـ الافادة القصوى مما تملكه اى دولة من الموارد الطبيعية وادارتها بكفاءة وانتاجية مع كفالة الاستمرار الذاتى.
4ـ القدرة على تنفيذ السياسات، كاعادة تشجير الغابات، وتدمير المخلفات او تنظيم الاسرة ، مما يتطلب تعاون الجميع.

5ـ توفير الاموال بتجنب التلف الناتج عن عوامل بيئية وخاصة تلك الناتجة عن الانشطة البشرية.
6ـ تنمية الفهم العام الذى يمنع سواء المبالغة او التقليل من شان القضايا البيئية، ولكنه يحترم ما تنطوى عليه من الحاح حقيقى.
7ـ تمكين الناس من ان يصبحوا مواطنين ملمين بالمعلومات فى العالم الحديث.
8ـ تأمين بيئة يحس الناس فى حياتهم الاقتصادية والوجدانية والروحية بأنها تثيرهم كما يحسون بالامن وبالارتباط والبهجة.

تحديد مجالات الرسالة الاعلامية:ـ

يمكننا اعتبار المجالات التالية هى مجالات صاحبة الاولوية الاولى للسنوات المقبلة.
* البيئة والتنمية «فلسفتها، ابعادها، استراتيجية التنمية المتواصلة».
* المستوطنات البشرية «التحضر، التنمية الريفية، موارد البناء، البنية التحتية».
* التصحر «الوضع الراهن، ما تم انجازه، ماهو المطلوب فى مكافحة التصحر على المدى القريب والبعيد».
* خطط البحار الاقليمية «خاصة البيئة البحرية فى الخليج العربى والبحر الاحمر والبحر الابيض المتوسط».
* البيئة والصحة «الصحة العامة، منع تفشى الامراض، الاخطار المهنية على الصحة».
* الصناعة والبيئة «التنمية الصناعية وآثارها المترتبة على البيئة الهشة فى بعض الدول العربية».
* مصادر الطاقة المتجددة «التأكيد على الادارة الرشيدة للطاقة وحسن استخدامها».

واولت المجموعة الدولية اهمية خاصة لتحديد دور الاعلام فى دعم النشاطات البيئية الملائمة بغية زيادة الوعى والتقدير للمشاكل البيئية وذلك من خلال البرامج التى تشارك فى انجازها المجموعات المهتمة بهذه القضايا بصفة خاصة والجماهير بصفة عامة.

وبناء على ذلك يمكن وضع الخطوط العريضة التالية لصياغة الاستراتيجية الاقليمية للاعلام:ـ
* يجب طرح القضايا البيئية فى اطار عملية التنمية وذلك من خلال وسائل الاعلام الملائمة والتى تتناسب والظروف المحلية السائدة.
* يجب على الاشخاص الذين يهتمون فى وضع المشروع حيز التنفيذ ان يدركوا اهمية هذا المشروع لضمان مشاركة المواطنين فى انجازه، كما ينبغى على المعنيين بالامر القيام بتنظيم مناقشات عامة على نطاق اوسع.

مما يتيح الفرصة للجماهير للمشاركة فى اتخاذ القرارات وتشجيعهم بالاهتمام بالاعمال البيئية المناسبة.
* ان مفهوم العملية الاعلامية هام جدا اذ يتضمن منهجا يتسم بشمولية البعد المصحوب بالاسلوب الملائم وغالبا ما يحل المفهوم التقليدى للبيان الصحفى.
* ينبغى على هذه العملية الاعلامية ان تتجاوب مع الظروف المحلية وان تهدف الى مساعدة الجماهير فى ادراك المفهوم لاتخاذ الاجراءات العملية الناجحة.
* لايمكن للعملية الاعلامية ان تتناسب ومتطلبات وسائل الاعلام الا عندما نأخذ بعين الاعتبار الحقائق الاجتماعية والاقتصادية السائدة.

* كما يجب التأكد من توفير الخلفيات الضرورية للمادة عوضا عن البيانات الصحفية الجاهزة فذلك يعمق مقدارا من المصداقية والفعالية للعملية. ثم تأتى المرحلة الثانية لاختيار وسائل الاعلام المناسبة مثل الوسائل السمعية والبصرية.

وتتمثل مهمة الاعلام البيئى فى استخدام وسائل الاتصال المختلفة للرفع من وعي الانسان او المجموعة المستهدفة او المجتمع ككل فيما يتصل بالعلاقة العضوية بين البيئة والحياة بجميع وجوهها وبين البيئة والتنمية بشكل خاص وان تقيم معه خطوط اتصال فكرى وحوارى وتنفيذى بما يجعله قادرا على تطوير معارفه واتجاهاته وسلوكه بما يخدم قضية التنمية المتصلة والبيئة.

وقد استقرت الدراسات التى تناولت قضية الاعلام المساند للتنمية على ان دور الاعلام يتمركز حول ثلاث نقاط:-

أ) التنوير: اى توفير البيانات التى تمكن الفرد من اتخاذ القرار، ويقتضى ذلك ان تتميز هذه البيانات بالموضوعية والدقة، وان تستجيب لاحتياجات المستقبل وان تكون ملائمة لمستواه الثقافى.

ب) الحافز على التغيير الى الافضل: ويرتبط ذلك بخلق ودعم الاتجاهات والقيم المناسبة، واذكاء روح الحماس للتغلب على المشاكل والصعوبات.

ج) الدعوة للمشاركة: فالهدف هنا ليس تغيير الاتجاهات بل تغيير السلوك، وتكون هذه المشاركة هى الهدف الاساسى للعملية الاعلامية فى الغالب.

وهذه الاهداف مجتمعة تكاد تكون هى نفسها اهداف «الاعلام البيئى» مع اعتبار ضرورة التحديد الدقيق للاهداف المطلوب تحقيقها، وما اذا كانت مجرد توفير للمعلومات حول موضوع معين ام الدعوة الى تبنى سلوك محدد ... وهكذا.

دور وسائل الاعلام المختلفة فى مجال حماية البيئة:-

لقد اصبح الاعلام فى هذا الزمن سيد الكون وصاحب القرار فيه، ولم يبالغ من قال ان من يملك الاعلام يصبح حاكم هذا العصر فالاعلام هو الذى يشكل عقول البشر ويوجه اذواقهم واخلاقهم ورؤيتهم للحياة، ولم يعد الاعلام هو تلك المساحة المحدودة من المعارف الانسانية التى يتحرك فيها العقل البشرى بل صار للاعلام دور اساسى ان لم يكن الدور الرئيسى فى التأثير المباشر وغير المباشر على تغيير المفاهيم ونمط الحياة، وعلى القدرة على العطاء والانتاج.

فقد تنوعت وسائل الاعلام وتعددت وصارت وسائله الكفيلة كفيلة بنقل المعلومات واحداث ردة الفعل المطلوبة بسرعة تتفاوت حسب الوسيلة المتبعة والغاية المرجوة.

ويعتبر الاعلام من اهم الاسلحة فى كل المجالات ولمختلف الغايات فتغير الاعلانات الاساسية التى تتناول موضوع البيئة حيث نجد اعلانات مختلفة ذات اهداف متعددة تحت شعار حماية البيئة والمحافظة عليها.

ويلاحظ ان كثيرا من الاعلانات الصادرة عن العالم المتقدم فى هذه المواضيع غالبا ما تعكس وجهة نظر

الاستثماريين وفى احيان كثيرة تكون مقصودة لتمرير وجهة نظر سياسية معينة خاصة فيما يتعلق بتكاثر السكان ومشاكل التغذية والتعليم والعناية الطبية واستثمار الموارد الاولية.. لذلك صار لزاما على الدول النامية ان تهتم بالاعلام الوطنى وتحدد اهدافه وغاياته. لذا يفترض عليها توظيف ذوى الاخلاص الكافى فى وسائل الاعلام المختلفة وفى كل المجالات الحيوية الاخرى. كما يجب ان ندعم الباحثين على ترجمات الكتب التى تخدم برامج البيئة .

ان وسائل الاعلام السمعية والبصرية والمطبوعة تعتبر الان اكثر رواجا وانتشارا ولها القدرة على تحرير الطاقات البشرية وتحريك القدرات الكامنة الخلاقة والمبدعة بالاضافة الى الوسائل الاعلامية الاخرى من مناهج تربوية وحركات شباب كالحركات الكشفية لما لها من تاثير على العناية بالبيئة ونشر الوعى البيئى وكذلك الندوات والمحاضرات التى يفترض استمراريتها وتشجيع الجهات المعدة لها. ومن هنا يظهر مدى ارتباط الاعلام المتعلق بالبيئة بالتخطيط العام لسياسة المجتمع وتطلعات ابنائه.

ويبدأ اعلام الجماهير بكل مايخص البيئة والمحافظة عليها فى مرحلة ماقبل المدرسة منذ نشأة الطفل فى رياض الاطفال حيث يكون الطفل على استعداد للتحسس بكل ما هو جميل فى عالم الطبيعة والنبات والحيوان. فيرسخ هذا العلم وتربية الذوق منذ مرحلة الطفولة فيؤثران على سلوك وردات فعل الطفل تجاه بيئته.
ومن ثم تعمق هذه المعلومات والسلوكيات مع مراحل العمر المختلفة وتربط بالقوانين الطبيعية وحياة وصحة الانسان والمظاهر الاجتماعية المختلفة.

وفى المراحل الدراسية المختلفة يهتم التلاميذ بتجميع المعلومات والصور والقيام ببعض النشاطات وبعض الابحاث المتعلقة بالبيئة والطبيعة والحفاظ عليها وحمايتها وتشجيع المتفوقين منهم.

ويمكن ان يتم ذلك فى مناسبات متنوعة كالرحلات العلمية التطبيقية على شواطىء البحار والصحارى والغابات. كما يهتم العالم باعداد التقنيين الذين يقومون بالرقابة على وضع الوسط الطبيعى والاجراءات الخاصة لحمايته وتحسينه وذلك على مستويات مختلفة من التعليم المهنى الخاص بالبيئة. ويتناول هذا الاهتمام مدارس وكليات الهندسة المعمارية لتخطيط المدن من الناحية الصحية والجمالية وكذلك تخطيط المزارع والارياف .

لقد استعمل الانسان منذ الازل وسائل الاعلام لاطلاع الآخرين على مايحدث فى بيئته حيث كان يوصل المعلومة من شخص الى آخر ثم تعلم الكتابة واصبحت وسائل الاعلام هى الكلمة والصورة ثم بدأ العالم يشهد ثورة فى وسائل الاعلام عند ظهورالاذاعة المسموعة والمرئية.

وقد أوضحت الدراسات فى دول العالم الثالث حيث ترتفع نسبة الامية ان الاذاعة المرئية تلعب الدور الاول فى توصيل المعلومات البيئية الى المواطنين ثم يعقبها الاذاعة المسموعة ثم الصحف والمجلات.

وفى دول العالم المتقدم حيث تقل الامية تلعب الصحف والمجلات الدور الاول

كما نلاحظ ان نواجه نوعا من التعتيم الاعلامى حول البيئة . فلماذا لاتقوم اجهزة الاعلام المختلفة بدورها الايجابى فى نشر الوعى البيئى والثقافة البيئية بين افراد المجتمع.

وللحد من الاخطار والمشكلات التى تتعلق بالبيئة فانه يجب القيام بما يلى:

1- تشكيل بنك للمعلومات يختص بجمع المعلومات المتعلقة بالبيئة وتعريف المواطن ويقدم هذا البنك خدماته الى كل المستفيدين .

2- تنظيم واقامة دورات اعلامية لدراسة قضايا ومشكلات البيئة وتعريف المواطن بدوره فى خلق بيئة صالحة.

3- يجب ان تكون مادة الثقافة البيئية اجبارية فى المناهج الدراسية فى مختلف المستويات.

4- تشجيع وتدعيم اتجاه الجامعات على المستوى الوطنى وعلى المستوى العربى فى الاهتمام بأهمية البيئة والحفاظ عليها.

5- تنفيذ واخراج الشعارات التى تدعم برامج حماية البيئة.

كما يزداد الاهتمام بالبيئة فى مدارس وكليات الطب فى العالم حيث يدرس مايمكن ان يؤثر على الصحة العامة للاجيال فى الحاضر والمستقبل.

ان للرأى العام اهمية كبرى بما يخص علوم البيئة. وتعتبر المساهمة مع رجال العلم والسياسة فى إيقاظ الرأى العام حول موضوع البيئة مهمة كبيرة للاعلام.

ويمكن تلخيص دور الاعلام فى مجال حماية البيئة كالآتى:

1- المساهمة الفعالة فى البرامج العالمية والتنمية وانفاق الاموال وتشجيع ودعم الجهود المبذولة على المستوى الوطنى والدولى فى هذا المجال.

2- توجيه الشباب للاهتمام بمشاكل البيئة والحد من التلوث توجيها يحملهم معنويا مسؤولية التوعية الجماهيرية وتشجيع مثل هذه التجمعات الشبابية بتمويل تحركها وتشجيعها على اصدار مجلات ونشرات خاصة والاشتراك فى ندوات وحلقات نقاش لنفس الهدف وتوجيههم نحو الاعتناء بحدائق البيوت والحدائق العامة وحدائق المدارس وبالتالى المحافظة عليها كما يمكن اشراكهم فى زراعة الغابات فى دورات منظمة ومنسقة.

3- تحميل الشباب الواعى مسؤولية توعية الجماهير فيما يتعلق بالبيئة وتوزيع الصور والكتيبات والنشرات والملصقات.

كما يمكن ايجاد روابط وتجمعات لحماية البيئة من بين المثقفين والقياديين فى مختلف المجالات للقيام بالتوجيه والتأليف والاعلام.

4- الاهتمام بالكتب التى تبحث فى علم البيئة وتشجيع المتخصصين والمراكز المتخصصة بتأليف ونشر الكتب والدوريات المتعلقة بهذا المجال وجعلها فى متناول الجميع واغناء المكتبات ومراكز البحوث المتخصصة ونركز هنا على الدور الذى تلعبه المكتبات العامة فى دعم برنامج حماية البيئة لما لها من أثر فى نشر وتيسير تداول المعلومات المتعلقة بهذا المجال. كذلك الاهتمام بالمكتبات المدرسية وامكانية تربية الذوق الجمالى عند الاطفال والتلاميذ من خلال اتاحة الكتب المنوعة المصورة الواضحة الاسلوب التى تفتح مواهبهم وتغنى خيالهم وتربي لديهم الذوق الجمالى.

الاستفادة من الدراسات والابحاث الاخرى التى تهتم بعلم البيئة مع التركيز على أهمية الرقـابة الاعـلامية على هذه الدراسات.

5ـ توجيه الهوايات واكتساب العادات الحسنة فللإعلام دور كبير فى إظهـار مساوي بعض الهـوايات الضـارة بالطبيعة والتعويض عنها بعادات أخرى مفيدة.

□ □ □

اعداد: إبتسام عاشور اللافى

1ـ ابراهيم عصمت مطاوع/ التربية البيئية: دراسة نظرية تطبيقية : الاسكندرية دار المعرفة الجامعية، «د.ت»

2ـ احسان على محاسنة/ البيئة والصحة العامة: عمان: دار الشروق، 1991

3ـ احمد رشيد، هناء الحسن رشيد/ علم البيئة: طرابلس: معهد الانماء العربى، 1981.

4ـ أعداد برنامج الامم المتحدة للبيئة ترجمة ... جلالة، منى الطاهر/ الاعلام البيئى: دراسة ونماذج:ـ تونس المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم 1985

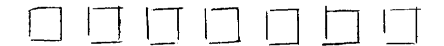
5ـ محمد السيد أرناؤوط/ الانسان وتلوث البيئة: ط1ـ القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 1993.

6ـ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم/ الاعلام العلمى والجمهور: تونس



واقع الإرسال والإستقبال الفضائى المرئي

فى الوطن العربى



مع بداية الثمانينات من هذا القرن بدأ استخدام الاقمار الصناعية فى مجال البث التلفزيونى ومع مرور الوقت صار دخول هذا المحك أحد الشروط الضرورية التى يجب توافرها للوصول إلى أكبر عدد من المتلقين للإشارة المرئية وبشكل يتجاوز كل الحدود السياسية والثقافية والإجتماعية أيضاً وأصبح بإمكان الملايين من سكان الأرض مشاهدة قنوات مرئية متعددة تبث من أماكن بعيدة عن مقار سكناهم بآلاف الكيلومترات مع كل ما يحمله ذلك من تباين فيما تقدمه هذه القنوات من ثقافة مختلفة ودعوة لسلوك إجتماعى جديد وربما تكون هذه هى بداية الثورة التكنولوجية فى هذا المجال وقد يكون بإمكان مشاهدى الإذاعة المرئية قريباً مشاهدة قنوات عالمية مختلفة وبدون الحاجة لاستعمال أكثر من جهاز مرئى وهوائى عادى .

والسؤال الذى يطرح نفسه هنا هوماذا فعل العرب لمواكبة هذا التطور التكنولوجى الكبير والمطرد ؟

الواقع أنه وعلى الرغم من فشل مسئولى الإعلام العرب فى الوصول إلى تفاهم حقيقى حول قضايا إعلامية هامة كتوحيد الخطاب الإعلامى العربى وإنشاء مؤسسات إعلامية قوية إلا أنهم نجحوا فى الاستغلال المشترك لتقنيات الفضاء فى مجال الاتصالات والبث التلفزيونى حيث كانت البداية مبكرة فى عام 1976ف عندما تم إنشاء المؤسسة العربية للإتصالات الفضائية وهى مؤسسة مستقلة فى نطاق الجامعة العربية تهدف إلى خدمة الدول العربية فى مجال الاتصال والبث الإذاعى والتلفزيونى وقد نجحت فى إطلاق الجيل الأول من الأقمار الصناعية العربية وهو الجيل الذى يتكون من ثلاثة أقمار هى القمر الصناعى العربى الأول وأطلق فى 8 ـ 2 ـ 1985ف والقمر الصناعى الثانى والذى أطلق بتاريخ 17 ـ 6 ـ 1985ف والقمر الصناعى الثالث وأطلق فى 26 ـ 2 ـ 1992ف كما نجحت المؤسسة فى اطلاق أول أقمار الجيل الثانى والذى أطلق حديثاً فى 9 ـ7 ـ1996ف ومعظم الدول العربية تبث قنواتها الفضائية على مجموعة أقمار الجيل الأول فيما اختارت دول عربية أخرى البث على أقمار صناعية غير عربية وذلك لتغطية مساحات جغرافية خارج نطاق الوطن العربى كأوربا مثلاً التى توجد فيها جالية عربية كبيرة واختار البعض الآخر الجمع بين الطريقتين .

وإذا كان الإتفاق هو السمة المميزة لتعامل الدول العربية فى موضوع الارسال الفضائى المرئى فإن اختلاف الرأى هو السمة الغالبة على تعامل الدول العربية مع قضية استقبال البث الفضائى المرئى ولعل لكل رأى حججه ومبرراته التى قد تقنع البعض .

ففيما رأت دول عربية أنه لافائدة من تقييد حرية المواطن فى مجال استقبال القنوات الفضائيـة العالميـة بحجة أن البناء التعليمى والتربوى والدينى للفرد والأسرة هو القادر على مجابهة كل ثقافة دخيلـة أو أية مـادة تلفزيونية غثه وأن البرامج الجيدة هى التى تقرض نفسها فى النهاية خصوصاً وأن العالم مقبل على مرحلة البث المباشر وأن هذه الخطوة ستكون بمثابة فترة إعداد للمواطن للمرحلة المقبلة .

ورأت دول عربية أخرى ضرورة فرض قيود على استيراد الأطباق اللاقطه من حيث الحجم والنوعية غـير أن هذه القيود تعد فى واقع الأمر غير ذات جدوى إذا عرفنا أن أصغر الأطباق حجماً يمكن أن يستقبل نحو 30 قناة فضائية عالمية ليس من بينها سوى ثلاث أو أربع قنوات تبث باللغة العربية .

واختارت دول أخرى منـع استعمال أطبـاق الاستقبال بسبب مـا تقدمـه بعض القنوات الفضـائية من برامج لاتتفق وعادات المجتمع الاسلامى المحافظ وبسبب عوامل سياسية واقتصادية أخرى .

ويمكن أن نتعرف على واقع الارسال والاستقبال الفضائى المرئى فى الدول العربية وبشىء من التفصيـل إذا تناولنا ذلك فى كل دولة على حده والبداية مع دول الخليج العربى التى تمثل نمطاً من الاختـلاف فى التعامـل مع هذه القضية : ـ

الكويت : ـ تسمح الكويت بإقتناء أطباق استقبال البث الفضائى وبـلا أي قيود تـذكر حيث تطـرح مؤسسة الأقمار الدولية أنواعاً من أطباق الاستقبال التى بإمكانها التقاط المحطات الفضـائية الأوربيـة وبالإضـافة الى ذلك يعيد التلفزيون بث القناة الفضائية المصرية طول الوقت .

وللكويت قناة فضائية تتشكل من برامج القناة الأولى والـرابعة للتلفـزيون وتبث لـدة 24 ساعـة يوميـاً برامج مختلفة باللغة العربية كما تبث نشرة أخبار باللغـة الانجليزيـة وقد بـدأت فى البث عبر القمـر الصناعى العربى فى شهر التمور «اكتوبر» 1992ف .

الإمارات العربية المتحدة : ـ ليست هناك أية قيود مفروضة على استخدام الأطباق الـلاقطة وهى فى متنـاول الأفراد وباسعار مناسبة .

ولدولة الامـارات العربيـة المتحدة قنـاتان فضـائيتان القنـاة الأولى وهى قناة دبى الفضـائية وقـد بدأ ارسالها الفضائى فى شهر التمور «اكتوبر» 1992ف وهى تبث برامج متنوعة باللغة العربية كما تخصص حيزاً من الوقت للبث باللغة الإنجليزية ويغطى إرسالها مختلف أنحاء العالم عبر أقمار أخرى إضافة للقمر الصناعى العربى الأمر الذى يبرر استمرار فترة البث لهذه القناة على مدار الأربع والعشرين ساعة تقريباً .

والقناة الثانية هى قناة أبو ظبى الفضائية وقد بدأت بثها عبر القمر الصنـاعى العربى فى شهـر الحرث «نوفمبر» 1992ف وهى تبث برامج مختلفـة مع شىء من التـركيز عـلى الشئون المحليـة حيث أنها قنـاة محلية وفضائية فى نفس الوقت على عكس قناة دبى التى تبث عبر الأقمار الصناعية فقط .

البحرين : ـ فى البداية كانت البحرين تسمح بـإقتناء الأطبـاق اللاقطـة بعد الحصـول على إذن خـاص لهذا الغرض لكن بعد ذلك صدر قرار يقضي بمنع استيراد واستعمال هذه الأطباق وملحقاتها ومع ذلك يقوم تلفزيـون البحرين بإعادة بث لقنوات عربية وعالمية مختارة وهذه القنوات هى : ـ الشبكة الإخبارية الأمـريكية CNN منذ عام 1990ف ومركز تلفزيون الشرق الاوسط mbc منذ شهر الفـاتح «سبتمبـر» 1991ف وهيئة الإذاعـة البريطانية BBC منذ شهر الحرث «نوفمبر» 1991ف والقناة الفضائية المصرية التى إنطلق بثها عبر تلفزيون البحـرين فى شهـر الكـانـون «ديسمبـر» 1990 وأصبحت تبث لمدة 24 سـاعـة من البحـرين اعتبـاراً من 28 ـ 1 ـ 1995ف ويغطى إرسالها من هناك دول الخليج العربى .

كما يوجـد فى البحرين نظـام للكابـل اللاسلكى «شبكـة الميكروويف» يُمكن المشتـركين فى خـدماتـه من مشاهدة نحو 20 قناة ومن هذه القنوات شبكـة الأخبار الأمـريكية CNN ، وقنـاة ستار ، راديـو وتلفزيـون العرب (برامج منوعات ـ برامج رياضة ـ برامج أطفال ـ 24 ساعة أفلام) ، القناة الفضائية لتلفزيون الكويت والقناة الفضائية لتلفزيون دبى وستدخل للخدمة 10 قنوات جـديدة بحيث يصبـح مجموع هـذه القنوات 30 قناة .

قطر : ـ لفترة قريبة كانت قطر تسمح بتركيب الأطبـاق اللاقطـة لكن الحكومـة تراجعت عن ذلـك وقررت منـع تركيب هذه الاطبـاق وأزالت ماتم تـركيبه فعـلاً و أقامت بـدلاً من ذلك شركـة تختص بإعـادة البث من قنوات فضائية مختارة عن طريق نظام الكابل اللاسلكى وتنقسم خدمة هـذه الشركة الى جـزءين الخدمـة الأساسيـة وتتكون من 12 قناة والثانية خدمة اختيارية مكونة من عدد من القنوات تصل الى أربع أو خمس قنوات فى العام الأول وتزداد تباعاً ومن بين قنوات الخدمة الاساسية القناة الاخبـارية الأمـريكية CNN والقنـاة الفضائيـة المصرية ومركز تلفزيـون الشرق الاوسط mbc والقناة الـرياضيـة بريم سبـورت وقناة ستـار بلس وقناة دبى الفضائية .

وقد حقق هذا النظام نجاحاً كبيراً فخلال عامها الأول وصلت مبيعات الشركـة من أجهزة الاستقبـال الى نحو 9000 جهاز .

عُمان : ـ تسمح عُمان باستعمال الأطباق اللاقطة ولا تفرض على ذلـك أى قيود وقـد وصل عـدد هذه الأطبـاق هناك حسب التقديرات الى 80,000 تقريباً .

ولسلطنة عمان قناة فضائية رسمية تبث برامجها عبر القمر الصناعى العربى .

السعودية : ـ فى البداية لم يكن هنالك تشريع يمنع استعمال أطباق الاستقبال الفضائى لذا فقد تـزايد عـدد هذه الأطباق بسرعة وتشير التقديرات الى أن عددها فى السعـودية قـد وصل الى نحـو 800,000 غير أن فتـرة السماح هذه انتهت بصـدور قرار مجلس الـوزراء السعودى بتـاريخ 10 ـ 3 ـ 1994ف والـذى يقضى بمنع استعمال الصحون الخاصة باستقبال المحطات الفضائية من قبل الأفراد كما يمنع عليهم تصنيعها أو تصنيـع أى جزء منها ويمنع استيرادها وكذلك استخدام أيـة وسيلة أخـرى لاستقبال وتـوزيع البث المـرئى وإيصالـه

للمشاهدين من قبل أى شخص أو جهة وبأى وسيلة ونص القرار على معاقبة المخالفين بغرامة مالية لاتقل عن 100 ألف ريال ولا تزيد عن 500 ألف ريال ولا يعرف ما إذا كان هذا القرار سيؤدى الى مصادرة الأطباق المستعملة فعلاً أم لا خصوصاً بعد أن أقامت السعودية نظاماً للإشتراك عبر الدولة يمكن المشتركين فيه من مشاهدة قنوات عربية وعالمية مختارة .

وللمملكة العربية السعودية قناتان رسميتان تبثان داخل المملكة وعبر القمر الصناعى العربى أيضاً القناة الأولى وتقدم جملة من البرامج والمواد الإعلامية الهادفة والملتزمة وهى تركز على البرامج الدينية والاجتماعية وتقوم بالنقل المباشر لصلوات الفروض اليومية والجمعة والتراويح من مكة المكرمة والمدينة المنورة فيما تقدم القناة الثانية برامج باللغة الانجليزية للتعريف بالثقافة الاسلامية الى جانب مجموعة من البرامج الاعلامية المنوعة .

وتخطط السعودية لإنشاء قناة فضائية إسلامية تعنى بالشئون الاسلامية وتنفرد السعودية بتجربة خاصة فى مجال القنوات الفضائية وهى تجربة القنوات الفضائية التى تتبع القطاع الخاص وجميعها تبث من خارج المملكة وهى كمايلى : ـ

مركز تلفزيون الشرق الأوسط mbc : ـ إنطلق بث هذه المحطة بتاريخ 18 ـ 9 ـ 1991ف وتبث برامجها من استوديوهاتها فى لندن الى القمر الصناعى يوتلسات 2 ـ ف1 الذى يغطى شمال افريقيا وشرق أوربا واسكندينافيا ويتم تغطية المنطقة العربية وأجزاء من آسيا عن طريق القمر الصناعى العربى .

تحتوى خريطة برامج mbc على مجموعة متنوعة من المواد الاعلامية ونشرات الأخبار عبر شبكة واسعة من المراسلين فى أنحاء مختلفة من العالم وتتميز برامج هذه القناة عن القنوات السعودية الرسمية بأنها أكثر حرية وانفتاحاً وأقل رقابة فالى جانب المضمون العربى الاسلامى لبعض البرامج والمواد الاعلامية «دين ودنيا ـ السهرة المفتوحة ـ الى جانب النقل المباشر لصلوات الجمعة والتراويح من مكة المكرمة» فإنها تقدم أيضاً برامج ذات مضمون ثقافى غربى «دنيا الموضة ـ بوب فيديو» وقد استطاعت هذه القناة فى فترة قصيرة استقطاب عدد كبير من مشاهدى الإذاعة المرئية العرب فى الوطن العربى وأوروبا بفضل مجموعة مختارة من أمهر معدي ومقدمى البرامج والمنوعات .

ويتم تمويل هذه المحطة ذاتياً من خلال رعايتها لجملة من الانشطة الاعلامية والرياضية وكذلك الاعلانات التجارية التى يتم تقديمها بصفة دائمة وعبر فواصل اعلامية فى مختلف البرامج ونشرات الأخبار .

شبكة راديو وتلفزيون العرب ART : ـ تأسست هذه الشبكة فى عام 1993ف وبدأت بثها التجريبى فى أوائل شهر التمور «اكتوبر» من نفس العام إنطلاقاً من منطقة فوتشينو فى ايطاليا وقد تم اختيار هذا المكان بالذات لأن به عدد كبير من محطات الارسال والاستقبال عبر الأقمار الصناعية مما يوفر الخدمة الجيدة وامكانات البث المباشر للأحداث المختلفة والتغطية التلفزيونية لمختلف أنحاء العالم مستقبلاً وتتكون الشبكة من خمس قنوات متخصصة هى القناة العامة وقناة الرياضة وقناة الأطفال وقناة الأفلام وقد بدأت هذه القنوات بثها فى شهر الحرث «نوفمبر» 1993ف ثم أضيفت اليها قناة خامسة تختص بالموسيقى وكان ذلك فى شهر ناصر «يوليو» 1994ف

ويبث راديو وتلفزيون العرب قنـواته عبـر القمر الصنـاعى العربى 1DR الـذى يغطى المنطقة العـربية وثلثى أوربا على اتجاه 20 درجة شرقـاً فى حيز التـردد سى بانـد وتعانى الشبكـة فى المدة الأخـيرة من تشويش وانقطـاع للبث فى بعض الأحيان بسبب انتهـاء فترة صـلاحية القمـر المذكـور وخـروجـه عن مـداره فى بعض الاحيان .

وتحاول الشبكة تغطية مناطق بعيدة عن طريق إنشاء قنوات موجهة للجاليات العربية فيهـا وكمثال عـلى ذلك بدأ راديو وتلفزيون العرب بث قناته الموجهة نحو أوربا فى 1 ـ8 ـ1995ف والعمـل جار عـلى افتتاح قنـاة أخرى موجهة نحو القارة الامريكية ليصل عدد قنوات هذه الشبكة الى سبع قنوات .

وللشبكة مجموعةمن مراكز الانتاج الفنى فى بعض الدول العربية منها مركز جده ومركز القاهرة .

ونظراً لتوسع هذه الشبكة فى إنشاء القنوات واستمرار البث فى أغلبها لكامـل ساعـات اليوم فقـد برزت هنالك مصاعب مالية إذ أن عوائد الاعلانات التجارية لايمكن أن تغطى النفقات الباهظة التى تتحملهـا الشبكة فى عمليات الارسال والنقل المباشر واقتناء الاعمال الفنيـة والبرامـج الاعلاميـة مما حـذا بالمسئـولين فيهـا الى التخطيط لتشفير قنواتها أى اللجوء الى نظام المشاهدة بمقابل وقد بدأ الاعداد لهـذه المرحلـة عن طريق تـأجير قنوات فى أحدث قمر صناعى فى منطقة الشرق الأوسط وهو القمر الصناعى بانام سات 4 الذى أطلق منـذ أشهر ويتوقع أن تستمر فترة خدمته لنحو 14 سنة مما يضمن للشبكة نقاوة للصوت ووضوحاً تاماً للصـورة وسيكون البث الجديد للشبكة عبر خدمة **DSTV** أو التلفزيون الساتل الرقمى .

شبكـة أوربيت orbit : ـ وهى شبكة تتكـون من عدد من القنـوات يصل الى 18 قنـاة وتتخذ من العـاصمـة الايطالية روما مقراً لها وقد أنشأت مركزاً للبث بدأ عمله منذ شهر الماء « مايو » 1994ف وقد تم إعداد شبكـة أوربيت بتقنية إيطالية حيث أن عملية الإتصال مع الأقمار الصناعية قامت بها شركة تيـلى سباسيـو الإيطاليـة وجميع برامج الشبكة يتم بثها من مركز الشركة فى منطقة سكانسانو .

الإشتراك فى هذه الشبكة هو الطريقة الوحيدة لمشاهدة برامجها التى تبث إلى المنطقـة العربيـة والتقاط هذه البرامج كان مجانياً لعدة أيام فقط أما اليوم فإن التقاطها يحتاج إلى جهاز يصل ثمنه إلى 10000 دولار .

اليمن :ـ يعيد اليمن بث القناة الفضائية المصرية فى كل من عدن وصنعاء .

ولليمن قناة فضائية رسمية بدأت بثها فى ربيع 1996ف على القمـر الصناعى العـربى وهذه القنـاة هى نفسها القناة الرسمية للتلفزيون اليمنى التى تبث فى اليمن .

العراق :ـ إلى فترة قريبة لم يكن يسمح بتركيب أطباق البث الفضائى لكن مصادر إعلامية عراقية أكدت أنـه عندما ينطلق بث القناة الفضائيـة العراقيـة التى ستبث برامجهـا باللغـات العربيـة والإنجليزيـة والفرنسيـة ويتواصل ارسالها لمدة 24 ساعة عندها سوف يسمـح باستقبـال القنوات التلفـزيونيـة الدوليـة الوافـدة عبر الأقمار الصناعية .

سوريا :ـ لايُسمح فى سوريا باستخدام الأطباق اللاقطة للقنوات الفضائية . وفى مجال البث الفضائى المرئى فضلت سوريا إنشاء قناة تبث عبر الفضاء فقط وهى «القناة الفضائية السورية» .

وقد بدأت ارسال برامجها بشكل رسمى فى 13 ـ 7 ـ 1995ف عبر القمر الصناعى العربى **IDR** وهى تقدم برامج مختلفة للتعريف بالقطر السورى وخاصة من الناحية السياحية ويشكل الانتاج الاعلامى والفنى جل برامج هذه القناة .

لبنان :ـ لايفرض لبنان أى قيود على استخدام الأطباق اللاقطة وللبنان قناة فضائية بدأت بثها عبر الفضاء فى ربيع 1996ف ومن المنتظر أن تبدأ قنوات تلفزيونية خاصة بثها الفضائى بعد إعادة تنظيم قطاع الإعلام المرئى البنانى .

الأردن :ـ يسمح الأردن باستخدام أطباق الاستقبال الفضائى وتشير المصادر إلى أن عدد الأطباق هناك قد وصل إلى 40,000 وإضافة إلى ذلك توجد شبكة للكابل التلفزيونى تمكن المشتركين فى خدماتها من مشاهدة قنوات تلفزيونية مختارة .

وللأردن قناة فضائية واحدة هى «القناة العربية الأردنية» وقدبدأت بثها عبر القمر الصناعى العربى القناة 24 الحزمه سي بتاريخ 1 ـ 2 ـ 1993ف وتعتمد الفضائية الأردنية على الانتاج المحلى فى أكثر من 50٪ من برامجها وهى تقدم مواد إعلامية متكاملة كما تقدم نشرة أخبار باللغة الإنجليزية .

مصر : يسمح للأفراد فى مصر باقتناء الأطباق اللاقطة ولكن بشروط فيجب أولاً الحصول على رخصة من هيئة المواصلات السلكية واللاسلكية تسمى «رخصة استعمال» وتمنح لصاحب الطبق مقابل رسم حيازة بمبلغ 200 جنيه مصرى كما يجب أن لايزيد قطر الطبق على 240 سم فيما يسمح للسفارات باستعمال أطباق التقاط يصل قطرها إلى 3 أمتار بعد الحصول على ترخيص من وزارة الخارجية ويسمح أيضا للفنادق باستعمال أطباق بهذا القطر .

وقد بدأت مصر فى تصنيع الجزء المعدنى من الطبق اللاقط مما قلل من التكلفة الإجمالية للجهاز كما أن الانخفاض المستمر فى أسعار الأطباق إضافة إلى تسهيلات البيع كل ذلك أدى لإنتشارها فى المدن والقرى على حدٍ سواء لكن نظراً للاثار السلبية المحتملة على ثقافة المجتمع وقيمه والتى يمكن أن يسببها الاستعمال السيّئ للأطباق اللاقطة فى الأماكن العامة فقد قررت معظم المحافظات المصرية منع استعمالها فى المقاهى خاصة وأن القانون المصرى يسمح بمصادرة أى أدوات تستخدم لاستقبال بث آخر غير بث التلفزيون المصرى فى المقاهى العامة .

ومن حيث الإرسال الفضائى تعد القناة الفضائية المصرية أول قناة فضائية عربية فقد بدأت بثها التجريبى فى أول شهر الحرث «نوفمبر» 1990ف أما الإفتتاح الرسمي فكان فى 12 ـ 12 ـ 1990ف وهى قناة

تملكها الحكومة بالكامل ويستمر إرسالها على مـدى 24 ساعـة يوميـاً وتهدف إلى التعـريف بمصر خاصـة من النواحى السياحية والثقافية وكذلك ربط الجالية المصرية والعربية فى أوروبا وافريقيا بوطنهم وثقـافتهم ولغتهم العربية .

وتبث القناة الفضائية المصرية ارسـالها عـلى القمر الصنـاعى الأوروبى يوتلسـات الذى يغطى الـدول الأوربية ودول المغرب العربى ويمكن استقبالها هناك بواسطة أطباق استقبال يتراوح قطرها بين 50 ـ 90سم كمـا تبث أيضـاً عـلى القمر الصنـاعى العربى «عـربسات» والـذى يغطى المنطقة العـربية وأجـزاء من آسيـا وإفريقيا .

ولمصر قنـاة فضائيـة أخرى هى قنـاة النيل الـدولية NILE.TV وتبث إرسـالها بـاللغات الانجليـزيـة والفرنسية وقد بدأت ارسالها التجريبى لمدة ساعتين فقط عن طريق القمر الصناعى الأوروبى وبعد انتهاء فترة البث التجريبى زادت ساعات البث لهذه القناة مما أفسح المجال لتقديم أعمال درامية مترجمة وبرامج متنوعـة عن تاريخ وحضارة مصر وماتتمتع بع من مقومات البلد السياحى .

وإضـافة إلى ذلـك ستبدأ القنـاة الفضائيـة المصرية الثـانية بثهـا التجـريبى فى فتـرة لاحقـة من عـام 1996ف .

كما تسعى مصر لتقوية مركزها فى مجال البث الفضائى من خلال إطلاق أول قمر صناعى مصرى ويحمل اسم «نايل سات» وتبلغ سعته 24 قناة تلفزيونية تستخدم مصر بعضها وتقوم بتأجير باقى القنوات .

السودان :ـ يسمح السودان باستخدام الأطباق اللاقطة بشرط دفع مبلغ مالى مقابل ذلك للـدولة ويعمـل الآن على إدخال نظام الكابل . وللسودان قناة فضائية بدأت بث بـرامجها عبـر القمر الصنـاعى العربى عـربسات IDR فى 30 ـ 6 ـ 1995ف ، وذلك بمناسبة الذكـرى السادسـة لثورة الإنقـاذ وتقدم الفضـائية السـودانية برامج مختلفة تهدف لإعطاء صوره جيدة عن السودان وإنجـازاته وتتميـز برامجهـا بالإلتـزام بالقيم الـدينية المحافظة .

ليبيا :ـليست هناك أية قيود على استخدام أطباق الإستقبال ومقارنة بعدد السكان فإن ليبيا تـأتى فى صدارة دول العالم فى استخدام هذه الأطباق وإضـافة إلى ذلـك تم فى عام 1994ف تـأسيس شركة للكـابل الـلاسلكى وتسمى «شركة استقبال وإعادة البث المرئى» وهى شركة مساهمة تملك المؤسسـات العامـة جزءا من اسهمهـا فيمـا يملك الأفـراد الجزء الآخـر وتتولى الشركـة عملية استقبـال البث الفضائى ومن ثم تقـوم بـإعـادة بثـه للمشتركين فى خدماتها وتتكون القنوات المطروحة للاشتـراك فى السنة الأولى من عمـل الشركة من عشرين قنـاة جلها من القنوات الفضائية العربية وهذه القنوات هى :ـ الإذاعة المرئية الجماهـيرية ـ مـركز تلفـزيون الشرق الأوسط MBC ـ الكويت ـ دبى ـ ابوظبى ـ الأردن ـ الشبكة الإخباريـة الأمريكيـة CNN ـ القناة الأولى السعـودية ـ سـوريا ـ تـونس ـ المغرب ـ الفضـائية المصريـة ـ مجموعـة قنوات شبكـة راديو وتلفـزيون العـرب ـ القناة الإخبـارية الأوروبيـة euro. NEWS قناة الـرياضـة الأوروبيـة EURO. SPORT ـ قنـاة هيئـة الإذاعـة

البريطانية BBC. WORLD وتم مؤخراً إضافة القناة الفضائية للجماهيرية لمدة 6 ساعات يوميا وتبث على القناة المخصصة للقناة الإخبارية الأوروبية .

وتقوم شركة استقبال وإعادة البث المرئى بمهمتها من خلال محطات يتم تركيبها فى المدن ذات الكثافة السكانية العالية فبتاريخ 5 ـ 9 ـ 1995ف تم افتتاح محطة طرابلس ووصل عدد المشتركين فى خدماتها حتى منتصف عام 1996ف إلى أكثر من 8000 مشترك كماتم افتتاح محطة أخرى فى مدينة بنغازى بتاريخ 30 ـ 3 ـ 1996ف وتعكف الشركة حاليا على افتتاح عدد آخر من المحطات .
وتبث شركة استقبال وإعادة البث المرئي قناة مفتوحة للعموم هى القناة المنوعة وتقدم برامج مختارة من القنوات الفضائية العربية ويستمر بثها لمدة 24 ساعة يومياً وتشكل هذه القناة حلقة الوصل بين الشركة والمواطن فمن خلالها تقدم الشركة كل إعلاناتها التجارية .

وللجماهيرية قناة فضائية بدأت بثها التجريبى فى 15 ـ 5 ـ 1996ف على القمر الصناعى الأوروبى انتلسات 2/ على الموقع 16 درجة شرقاً من المدار الإستوائى الثابت بتردد قدره 11080 ميغاهيرتز/ ألف مليون دورة فى الثانية /للصوره و 6,6 ميغاهيرتز/مليون دورة فى الثانية باستقطاب أفقى ويستمر البث التجريبى للقناة الفضائية للجماهيرية لمدة 6 ساعات يومياً فى الفترة من 16 مساء وحتى 22 ليلاً وهى تبث مواد إعلامية متكاملة وتقدم البرامج والمسلسلات ذات المضمون المتعلق بالثقافة والتراث والتاريخ العربى والاسلامى ومن بين أهدافها التعريف بالامكانيات السياحية التى تتمتع بها الجماهيرية .

تونس :ـسمحت تونس باستخدام الأطباق اللاقطة وتشير التقديرات إلى أن عدد أطباق الإستقبال هناك يصل إلى 30,000 وفى الوقت نفسه توجد شبكة للكابل اللاسلكى تذيع قناة واحدة تحمل اسم الأفق وجل برامج هذه القناة تقدم باللغة الفرنسية لكن الإشتراكات فى هذه الشبكة لاتزال قليلة وغير إقتصادية .
بالإضافة إلى ذلك يعيد التلفزيون التونسى بث القناة الثانية الفرنسية لأكثر من 10 ساعات يومياً .

من جهة أخرى دخلت تونس مرحلة البث الفضائى فى فترة مبكرة من خلال القناة السابعة وهى القناة الرئيسية للتلفزة التونسية التى تبث ارسالها محلياً بعد أن تم تطويرها بشكل يلبى متطلبات مرحلة البث الفضائى وقد بدأت بثها التجريبى فى 7 .11 .1992ف على القمر الصناعى الأوروبى أوتال سات 2 . ومن أهداف هذه القناة ربط الجالية التونسية العاملة بالخارج وخاصة فى أوروبا بوطنها الأم وكذلك إعطاء صورة جيدة عن تونس فى جميع المجالات وإظهار ماتتمتع به تونس من مقومات سياحية .

الجزائر :ـ سمحت الجزائر باستخدام أطباق الاستقبال ويقدر عدد هذه الأطباق بنحو 350,000 تقريباً ولايوجد لديها شبكات للكابل التلفزيونى ، وللجزائر قناة فضائية تملكها الحكومة وتقدم برامج متكاملة .

المغرب :ـ فى البداية لم يكن المغرب يسمح باستخدام الأطباق اللاقطة لكنه تراجع عن ذلك وسمح باستخدام هذه الأطباق والموضوع لايزال محل أخذ ورد بين الحكومة ومجلس النواب والأرجح أن الأمر سينتهى إلى السماح باستخدامها .

وللمغرب قناة فضائية واحدة تقدم مجموعة متنوعة ومتكاملة من البرامج والى جانب نشرات الأخبار باللغة العربية تقدم أيضاً نشرات أخرى باللغات الفرنسية والإسبانية وأخبار موجزة ببعض اللهجات المحلية .

موريتانيا :ـليس هناك ما يشير الى أن موريتانيا تمنع استعمال أطباق استقبال البث الفضائى ومهما يكن من أمر فإن الذى يهمنا عند التطرق لموضوع البث الفضائى فى موريتانيا هو أنه على الرغم من أن هذه الدولة تعد من الدول العربية ضعيفة الإقتصاد محدودة الموارد إلا أنها استطاعت أن تقتحم مجال البث الفضائى فى فترة لم تزل فيها بعض الدول العربية الغنية نسبياً فى بدايات مرحلة التخطيط والإعداد لدخول هذا المحك .

وتبث القناة الفضائية الموريتانية ارسالها على القمر الصناعى العربى الذى يغطى كامل أنحاء الوطن العربى وهى تهدف إلى نقل صوره متكاملة عن هذا البلد وثقافته وتراثه .

الخلاصة :ـ

مازالت قضية البث الفضائى تستأثر باهتمام وتناول عدد كبير من الإعلاميين والإجتماعيين العرب وتركز البحث على الآثار المحتملة على الأسرة والطفل بصفه خاصه وتعدى الجدل الدائر حول الموضوع الدول العربية ليشمل أيضاً الدول الغربية التى أصبحت تخشى أن يعرقل البث الفضائى الآتى من الشرق من فرص الإندماج الثقافى والإجتماعى للجاليات العربية المهاجرة هناك .

والموضوع مازال يحتاج للدراسة والبحث لمختلف جوانبه وآثاره الاجتماعية والسياسية .

وفى ختام هذا التقرير يمكن أن نحدد الملامح الرئيسية أو الخصائص العامة التى ميزت عملية إسال واستقبال البث الفضائى المرئى فى الوطن العربى فى النقاط التالية :ـ

أولا :ـإستقبال البث الفضائى فى الوطن العربى :ـ

1 ـ التباين الواضح بين مواقف الدول العربية من قضية استقبال البث الفضائى المرئي .

2 ـ إنعدام التنسيق بين الدول العربية فى الموضوع .

3 ـالزيادة الرهيبة فى عدد الأطباق المستعملة .

4 ـلجوء عدد من الأقطار العربية إلى استخدام نظام الكابل التلفزيونى وهو النظام الذى يحقق الفوائد التالية :ـ

أ ـ التقليل من التكلفة الاقتصادية لاستقبال المحطات الفضائية وحصول المشترك على نفس الخدمة التى

تقدمها الأطباق بأقل من نصف الكلفة المالية فضلاً عن التخفيف من أعباء الصيانة .

ب ـ تمتع المشترك بصورة تلفزيونية واضحة تماماً نظراً لتمكن شركات الكابـل من استخدام أطبـاق استقبال ذات مواصفات فنية عالية كما أن هذا النظام يريح المشترك من الإستغراق فى البحث عن قنـوات فضائيـة تبث على أقمار صناعية متباعدة .

ج ـ تمتع المشترك بمشاهدة قنوات فضائية تبث بنظام التشفير .

د ـ الحد من الآثار السلبية للبث الفضائى من خلال إختيار القنوات الفضائية التى تتناسب وثقـافة المجتمـع العربى المحافظ .

هـ ـ انتشار أطباق الإستقبال الفضائى على أسطح المنازل وعلى الشرفات يضر بالمنظر العام للمدينة العربية .

و ـ إستعمال هذا النظام يمثل فى حد ذاته فترة إعداد للمواطن للمرحلة المقبلة من البث التلفزيونى المباشر .

5 ـ لجوء بعض الدول العربية إلى إعادة بث مجانى لقنوات عربية وعالمية مختارة .

ثانياً ـ الإرسال الفضائى العربى «القنوات الفضائية العربية» ـ

1 ـ إتفاق العرب على دخول عصر البث الفضائى المرئى .

2 ـ الزيادة المطردة فى عدد القنوات الفضائية العربية الرسمية والخاصة وقد وصل مجموع هذه القنوات حتى منتصف عام 1996ف إلى نحو 25 قناة تقريبا .

3 ـ ظهور البث الفضائى المستمر طيلة 24 سـاعة يـومياً كنتيجـة للبث إلى مناطق متفـاوتة من حيث تـوقيت الإستقبال .

4 ـ التوجه نحو إنشاء قنوات فضائية عربية متخصصة .

5 ـ تنوع وسائل البث التلفزيونى بحيث ظهرت هناك قنوات فضائية وأخرى فضائية أرضية وثالثة أرضية مع ماصاحب ذلك من إختلاف المادة الاعلامية المقدمة فى كل نوع من هذه القنوات .

6 ـ التوسع فى إنشاء القنوات الفضائية وزيادة ساعات البث أدى إلى زيادة إعتماد هذه القنوات على الإنتـاج الفنى المستورد من خارج الوطن العربى وكذلك على الإنتاج السينمائى المخصص لدور العرض أى الموجه إلى شريحة غير متجانسة على عكس العائلة .

7 ـ لجوء بعض القنوات الفضـائية العـربية إلى استعمـال الحروف الأجنبيـة بدلاً من العـربية للـدلالة عـلى هويتها .

8 ـ سعى بعض الدول العربية إلى استغلال تقنيات البث الفضائى فى دعم حـركة الإعـلام الخارجى العـربى وذلك من خلال إنشاء قنوات فضائية عربية ناطقة باللغات الإجنبية .

9 ـ ضعف التنسيق بين القنوات الفضائية العربية .

المراجع :-

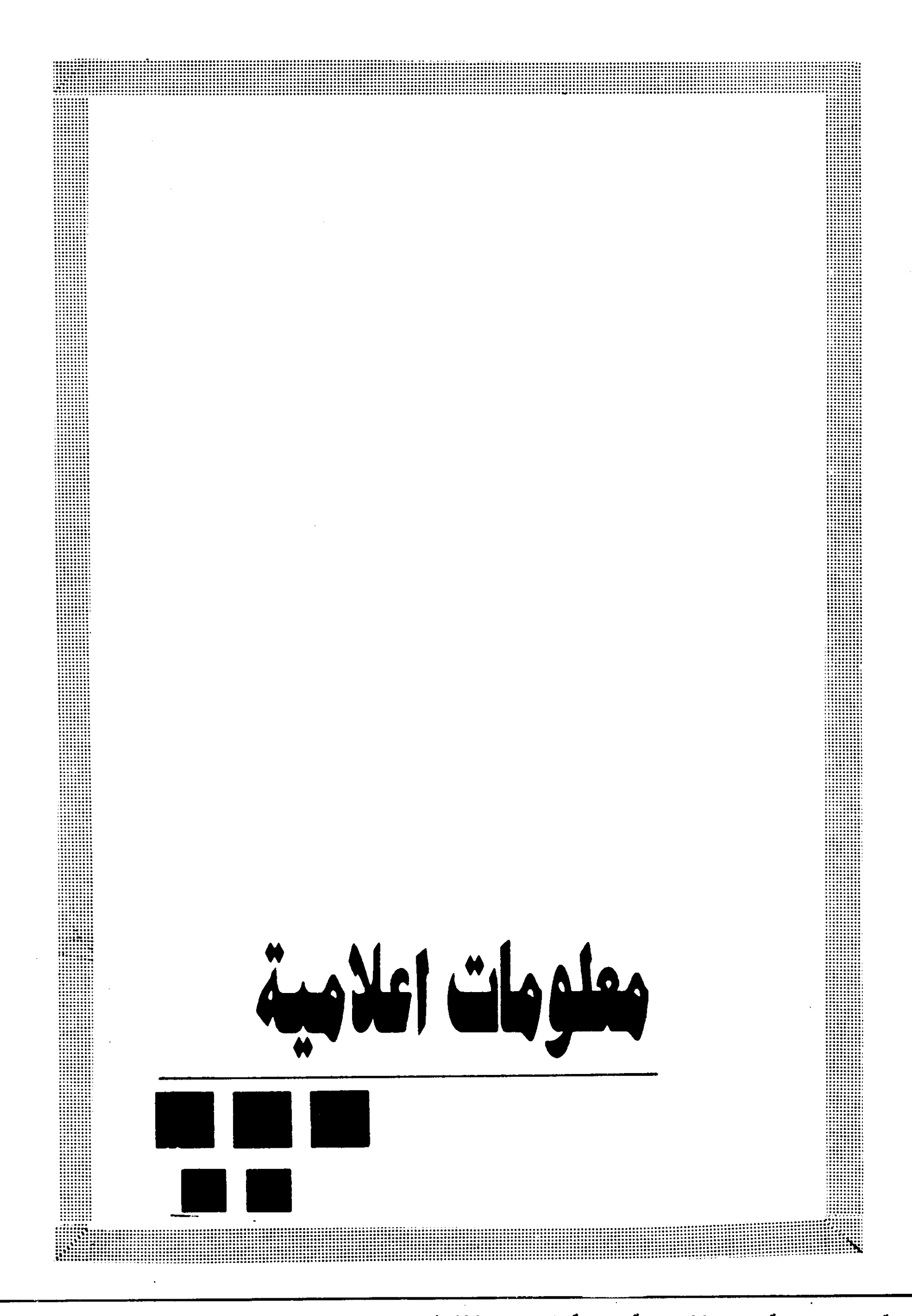
1- مجلة الإذاعات العربية - اتحاد الإذاعات العربية - عدد 4 - 1992 ص - 69 - ص100 .
2 - مجلة الإذاعات العربية - عدد 1 - 1993 - ص19 .ص76 .
3 - مجلة الإذاعات العربية - عدد1 - 1994ص 59 - ص67 .
4 - مجلة الإذاعات العربية - عدد4 - 1995 - ص47 .
5 - مجلة تلفزيون الخليج - مجلة فصلية متخصصة فى مجالات الإعلام والإتصال - العدد 4 - يناير 1995 - ص10 - ص54 .
6 - مجلة المصور المصرية - عدد18 - 6 - 1993 - ص40 - ص41 .
7 - مجلة الإيبوكا الايطالية الأسبوعية - 1 - 7/10/1994 .
8 - صحيفة الشمس - عدد357 - 12/10/1994ف - ص3

إعداد / أحمد عبدالعالى ارحومه

نداء

البحوث الاعلامية

مجلة متخصصة تعنى بمجال البحوث
والدراسات والتقارير وكافة القضايا المرتبطة
بوسائل الاتصال الجماهيرى
وهى تدعو الكليات والمعاهد المتخصصة
لتزويدها بالبحوث والدراسات والرسائل
العلمية التى تبحث
فى الموضوعات والقضايا ذات العلاقة
بقطاع الاعلام والمعلومات ،
لنشرها وتحقيق اكبر استفادة منها


معلومات اعلامية

القناة الفضائية للجماهيرية العظمى

بديل إعلامي متحرر من اى تشويه وافد

سعياً لمواكبة التطور السريع والمتلاحق فى تقنيات البث المرئى وتفعيلاً لدور الإعلام الجماهيرى فى تقديم صورة واضحة عن الجماهيرية فى مختلف المجالات إفتتح الأخ قائد الثورة مساء الجمعة 30 هانبيال 1996ف قناة الجماهيرية العظمى الفضائية وذلك فى غمرة الإحتفالات الكبرى بإطلالة العام الثامن والعشرين لثورة الفاتح العظيم وتدفق المياه العذبة إلى مدينة طرابلس عبر منظومة النهر الصناعي العظيم .

وقد وجه الأخ قائد الثورة كلمة عبر قناة الجماهيرية العظمى مع انطلاق بثها اليومى للايين الشاهدين فى الوطن العربى والعالم وفيما يلى نص كلمة الأخ قائد الثورة :

باسم الله ..

«يبدأ باذن الله وبالجهود الثورية الموفقة الآن ارسال المحطة الفضائية العربية الليبية التى ستسمى / الجماهيرية /وتحمل اسم الجماهيرية .

دولة الجماهير تبدأ فى البث اليكم ايها العرب فى كل مكان .. والى كل الشعوب فى كل مكان .. فى الكرة الارضية .. ستشاهدون المحطة الفضائية للجماهيرية ..

اعتبارا من هذه الليلة ونحن نبتهج بإطلالة العام الثامن والعشرين لثورة الفاتح العظيم ، الثورة التى قدمت دليل الانعتاق للجماهير بتقديم الكتاب الاخضر الذى جسد النظرية العالمية الجديدة النظرية الجماهرية . الثورة التى اثرت فى العالم .. الثورة التى كانت منعطفا فى تاريخ العالم . الثورة التى لازالت تهز العالم ويكفى ان جبابرة العالم اليوم ليس لهم من شغل شاغل يوميا الامواجهة هذه الثورة ومعالجة مايترتب عليها من زلازل تقوض العالم القديم عالم العسف والاستغلال لتبنى فوقه عالم الشركاء عالم الجماهير سلطة الشعوب ، هذه المحطة ستبشر العمال فى كل مكان بالانعتاق من الاجرة وتدعوهم الى ان يكونوا شركاء فى الانتاج لا أجراء وتبشر المساكين فى كل مكان بان يكون البيت لساكنه والارض ملكا للجميع والذى ينتج يستهلك انتاجه ..

وستخلق ثقافة ثورية جديدة للعالم على انقاض الثقافة البالية التى صنعها عهد الاستعمار والرجعية والظلم والظلام . ستكون حقوق الانسان غير الحقوق المزيفة التى يدعونها الآن ، حقوق الانسان هى حق الانسان فى جهده فى عرق جبينه ، هذا هو الحق المقدس المسلوب منه الآن ، المسروق والمستباح ، ويكون حقه فى تقرير مصيره ، وهذا ايضا مسلوب وهو يحكم بالنيابة ويفرض عليه حاكم وهو لايذهب الى الانتخابات ولاينتخب احداً ولكن ينصب عليه باسم الانتخابات .. فالجماهير الآن جاء عصرها هذا عصر الجماهير انتهى عصر الامراء ، عصر الملوك والقياصرة وبعد ذلك جاء عصر الجمهوريات الذى تختار فيه الشعوب بالتزوير هؤلاء الاباطرة .

اما الآن فسقط هذا كله وجاء عصر الجماهير حيث تريد الجماهير .. تحكم نفسها بنفسها بدون نيابة .. فستبشر هذه المحطة كل الجماهير بعصرها الجديد .. عصر الجماهير لكى تزحف هذه الجماهير للاستيلاء على السلطة بدون انقلابات بدون سلاح بدون دماء .. فالجماهير هى الاغلبية الساحقة وهى التى تستطيع ان تقيم المؤتمرات الشعبية واللجان الشعبية دون حاجة الى استخدام الجيوش والى استخدام السلاح والاغتيالات والانقضاض فى الظلام وفى الليل والاعتقال هذا ليس هو الثورة التى تستولى بها الجماهير على السلطة .. سلطة الجماهير هى إقامة المؤتمرات الشعبية واللجان الشعبية .. والعمال يستولون على المصانع ليصبحوا شركاء لاأجراء ويقسمون الانتاج بينهم وبين المصنع وبين المواد الخام . الارض تكون ملكا للجميع السلاح بيد الجميع . السلطة والثروة والسلاح بيد الشعب . كل هذا ستبشر به هذه المحطة .. ان هذه المحطة أيها العرب سوف لن تكون مثل المحطات الفضائية العربية التى تجلب الصمخ وتجلب الأرق للمواطن العربى والذى يقفل المحطة فى أول ماتبدا الاخبار والذى ستبشره بنصر لليهود واستسلام للعرب تقدم له وجوه الدراكولا وهى تقطر بدم الاطفال الفلسطينيين واللبنانيين كل محطة فضائية عربية اول ماتفتتح من صباح الله . تبشرنا بسلام للاسرائليين واستسلام للعرب بوجه احد الارهابيين الاسرائليين اصبح مثل القرآن يفتتح به مثل النشيد الوطنى يفتتح به هذه المحطة سوف لن تزعجكم بهذا لن تقدم لكم هذه الوجوه العديدة هذه ستقدم لكم الوجه العربى ستقدم لكم التراث الحقيقى ستحرضكم على اعادة تنظيم حياتكم من جديد ..
هذه المحطة سوف تبعث الاصالة وتبعث التراث وتنير المستقبل سوف لن تكون محطة مقلدة للاذاعات الامريكية والاذاعات الاوروبية التى احدثت مرضا نفسيا للاطفال .. للكبار احدثت صداعا فى الادمغة بالموسيقى الكترونية .. التراث ماعاد تراثا .. رقصنا الشرقى والعربى ماعاد رقص واغنيتنا ماعادت اغنية كلامنا كله لصالح العدو ولاتستطيع ان تثبت نظرك على الشاشة فى المحطات العربية لانها تتغير بسرعة البرق لتنقلك من منظر الى منظر بشكل جنونى تقليدا لموسيقى الجاز الامريكية والشطح الامريكى .. الشعوب لاتنسجم الا مع تراثها فنحن ننسجم للاغنية الشرقية الهادئة الرصينة المعبرة عن آمالنا و آلامنا وستمتعون بها . محطة الجماهيرية الفضائية الجديدة تراثنا يقدم كماهو . مستقبلنا يرسم كما نريد نحن ..

للاسف كل المحطات الفضائية العربية هى تقليد اعمى ونسخ وهى وبال على الثقافة وعلى التراث وعلى الفكر .. مسخ لتقاليدنا لعاداتنا لملابسنا لاكلنا .. اطفالنا اصبحوا مشوهين مرضى مما تقدمه هذه

الاذاعات وبالتالي قامت هذه الاذاعة كرد على هذا التردى على هذا الانحطاط وستشاهدون ذلك كلـه ان شاءالله في المحطة الفضائية للجماهيرية ، المحطة الثوريـة .. المحطة المحـرضة .. المحطـة التي تعبر عنكم المحطة التي تستطيع ان تشاهدها العائلة كلها دون ان يكـون فيها شيء ممـزوج حتى يفرق بـين أفراد العائلة .. هذه المحطة ستقدم لكم مايفيد مستقبلنا .. وماينفعنا في هذه المعركة المفروضة علينا .. نحن الآن في أسـوأ الاحـوال من التـردى والانحطـاط والاستسلام امـام تحـالف العـدو الصهيـوني والامبريالي .. فهذه المحطة ستكون محرضة للثورة والانقضاض ضد هذا الهوان لكى تنتصر هـذه الامة فارجو ان نحرص جميعا على مشاهدتها والانتساب لها ودعمها بكل مانملك ، الذى يريد منكم ان يدعمها بالكلمة يدعمها ، والذى يريد أن يدعمها حتى بماله أكيد المحطة تقبل دعمه .. ادعموهـا بكل مـا عندكم من الاخوة العرب في كل مكان وانا اهنئكم كما أهنـئ انفسنـا باطـلالة العيـد الثامن والعشرين لثـورة الفـاتح التي هي ثـورتكم وتعرفـونها جيـدا وانا في حـالة عجـل بعض الشيء لانني استقبـل عـددا من الرؤساء الافارقة الذين يصلون الآن ليشاركوا في الابتهاج بوصول النهر الصنـاعى العظيم الاعجوبـة لمدينة طرابلس وللمشاركة في أعياد الفاتح العظيم فأنا أحييكم وأهنئكم .»

ويأتى افتتاح هذه القناة لتكون صوتـاً إعلاميـاً متميزاً يتيـح للجماهـير في كل مكـان من العالم متـابعة الصوت الثورى المعبر بصدق ووضوح عن قضايا الأمة العـربية والإنتصـار لقضايـا حريـة الإنسان .. يبشر بالفكر الجماهيرى .. ويجسد الهوية الثقافية للأمة العربية والتحريض على وحدتها .. ويطرح البـديل الثقـافي الإعلامى والابداعى الجماهيرى وغرس القيم الإنسانية في وجدان الجماهير حتى تتمكن من التحليل الناضـج الذى يخدم قضاياها وقضايا الحرية والعدالة في العالم .

وكانت القناة الفضائية للجماهيرية العظمى قد بدأت بثها التجـريبى في 15 ـ 5 ـ 1996ف ويتم التقاط برامجها على القمر الصناعى الأوربى يوتلسات 21/ على الموقع 16 درجـة شرقاً من المـدار الإستوائى الثـابت بتردد قدره 11080 جيجاهيرتز/ الف مليون دورة في الثانية/ للصورة و6،6 ميغاهيرتز /مليون دورة في الثانية باستقطاب أفقى .

وقد أصدرت الأخت أمينة اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجمـاهيريـة القرار رقم 320 لسنة 1425 ميلادية بشأن إنشاء القناة الفضائية للجماهيرية العظمى وهو القرار الذى يحـدد أهداف القنـاة وواجبات لجنتها الإدارية وكل مايتعلق بها من الناحيتين المالية والإدارية .
وانسجاماً مـع أهداف مجلـة البحوث الإعـلامية في نشر القـرارات والوثـائق الإعلاميـة إليكم نص القرار كاملاً :ـ

أمينة اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

بعد الاطلاع على القانون رقم (1) لسنة 1425 ميلادية بشأن نظام عمل المؤتمرات الشعبية واللجان الشعبية وعلى قرار مؤتمر الشعب العام رقم (3) لسنة 1424 ميلادية بشأن اختيار أمناء اللجان الشعبية العامة النوعية . وعلى قرار اللجنة الشعبية العامة رقم (26) لسنة 1993 افرنجى باعادة تنظيم اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .
وبناء على ما عرضه الكاتب العام .

قــررت .

مادة (1) .

تنشأ قناة إذاعية مرئية عربية ليبية تبث عبر الأقمار الصناعية تسمى (القناة الفضائية للجماهيرية العظمى) .
وتكون لها الشخصية الاعتبارية والذمة المالية المستقلة وتخضع لاشراف اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة (2) .

يكون المركز الرئيسى للقناة الفضائية للجماهيرية العظمى فى مدينة طرابلس .

مادة (3) .

تستهدف القناة الفضائية للجماهيرية العظمى تحقيق الآتى :-
(أ) التعريف بأهداف ثورة الفاتح العظيم ومنجزاتها والتبشير بالفكر الجماهيري وتعميق الوعى بقيمه الحضارية والدعاية له فى الوطن العربى والعالم .
(ب) تجسيد الهوية الثقافية للأمة العربية والحفاظ على وحدتها ورفض الذوبان فى الآخر .
(جـ) طرح البديل الثقافى والاعلامى والابداعى الجماهيري المتحرر من أى تشويه إعلامى وافد .
(د) تنمية الذوق والابداع الحضارى وتقديم الترفيه باعتباره حاجة إنسانية .
(هـ) مخاطبة المتلقى بخطاب إعلامى يرمى الى نشر الثقافة الجماهيرية وربط المواطن العربى بقضايا أمته والقضايا العادلة فى العالم .
(و) إحاطة المتلقى بالمعلومات وتبصيره بحقائق الأحداث وغرس القيم فى وجدانه حتى يتمكن من التحليل الناضج .
(ز) مد وتعميق التعاون مع المؤسسات الاعلامية العربية والعالمية بما يخدم مصالح الجماهيرية العظمى .

مادة (4) .

تتكون موارده القناة الفضائية من :ـ
(1) ما يخصص لها من ميزانية المجتمع .
(2) ايرادات الاعلانات الارشادية والتجارية .
(3) عائد إستثمار أموال القناة .
(4) القروض التى تبرمها القناة مع المصارف الوطنية لغرض الاستثمار .
(5) الاعانات والهبات غير المشروطة .
(6) اية موارد أخرى تقررها اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة (5) .

تكون للقناة ميزانية مستقلة تعد وفقـا للنظم المعمول بهـا فى الشركات التجارية وتعتمـد كل من الميـزانية التقـديريـة والميزانية السنوية بقرار من أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة (6)

تبدأ السنة المالية ببداية السنة المالية للدولة وتنتهى بنهايتها على أن تبـدأ السنة المـالية الأولى للقنـاة اليوم الأول من شهر الفاتح العظيم وتنتهى بنهاية السنة المالية التالية .

مادة (7)

للقناة أن تفتح حسابات مصرفية بالمصارف العاملة بالجماهيرية العظمى تود ع فيها أموالها بعد الحصـول على موافقة أمين اللجنة الشعبية العامة للمالية ولها أن تفتح حسابا بالمصرف العربى الليبي الخارجى بإحـدى العملات القابلة للتحويل ويسرى بشأن فتح الحسابات والاشراف عليها والتعامل بالنقد الأجنبى ذات القـواعد والشروط المقررة فى التشريعات النافذة .

مادة (8)

يتكون الهيكل التنظمى للقنـاة من عدد من الادارات أو المكـاتب يصدر بـه قرار من أمـين اللجنة الشعبيـة العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية بناء على عرض من إدارة القناة كما يصدر بـذات الادارة اللوائـح المالية والادارية المنظمة لأعمالها .

مادة (9) .

تتولى إدارة القناة لجنة إدارة يصدر بتشكيلها قرار من أمين اللجنة الشعبية العامة للاعـلام والثقافـة والتعبئة الجماهيرية تكون لها أوسع الصلاحيات فى إدارتها وعلى الأخص ما يلى :ـ

(أ) رسم وتنفيذ الخطط والبرامج الخاصة بعمل القناة .
(ب) وضع اللوائح المنظمة للشئون المالية والادارية والفنية وفق التشريعات النافذة .
(جـ) وضع مشروع الميزانية السنوية والحساب الختامى للقناة .
(د) النظر فى التقارير الدورية التى تقدم عن سير العمل بالقناة .
(هـ) النظر فى كل ما يرى أمين لجنة الادارة عرضه عليها من موضوعات تتعلق بنشاط القناة وتطويرها .

ولا تكون قرارات لجنة الادارة فيما يتعلق بالبندين (ب ، جـ) نافذة الا بعد اعتمادهـا من أمين اللجنـة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .،

مادة (10)

يمارس أمين لجنة الادارة الاختصاصات الآتية :ـ

(أ) تنفيذ قررات لجنة الادارة .
(ب) تسيير العمل اليومى بالقناة وتطوير نظمه وبرامجها .
(جـ) اعداد مشروع الميزانية والحساب الختامى بالقناة .
(د) تمثيل القناة فى علاقاتها بالغير وأمام القضاء .
(هـ) إجراء التصرفات القانونية وتوقيع العقود الخاصة بالقناة .
(و) ممارسة الشئون الوظيفية للعاملين بالقناة .
(ز) إعداد التقارير الدورية عن نشاط القناة وعرضها على لجنة الادارة للنظر فيها .
(حـ) أية مهام أخرى يكلفه بها أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة (11)

والى أن يتم تشكيـل لجنة إدارة للقنـاة يتم تكليف أمين للقنـاة الفضـائيـة للجمـاهـيريـة العظمى يمـارس إختصاصات لجنة الادارة وذلك بقرار من أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مادة (12)

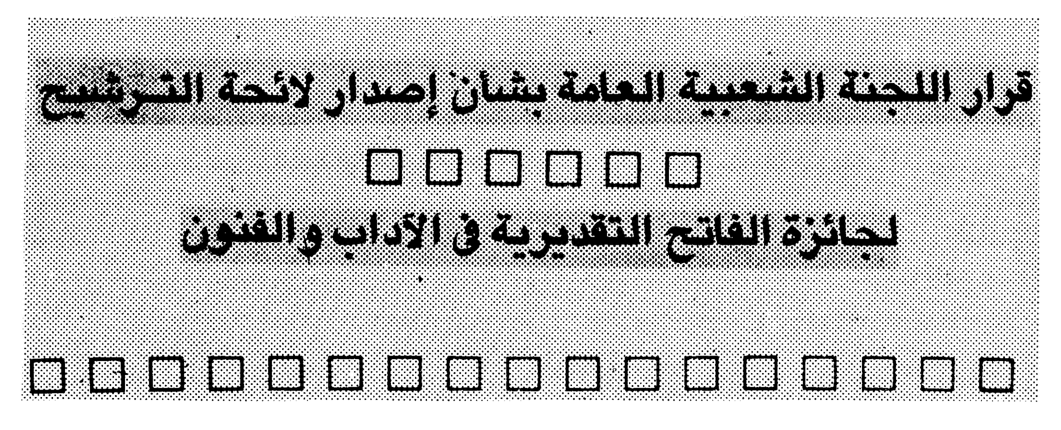
تتولى اللجنة الشعبية العامة لجهاز الرقابة الشعبية فحص ومراجعة حسابات القناة وفقا لأحكـام القانـون رقم (11) لسنة 1425 ميلادية بشأن إعادة تنظيم الرقابة الشعبية .

مادة (13)

على الكاتب العام تنفيذ هذا القرار وينشر في الجريدة الرسمية ويعمل به من تاريخ صدوره .

صدر في : 20 من شهر ربيع الاول .
الموافق : 5 من شهر هانيبال 1425 ميلادية .

فوزية بشير شلابي .
أمينة اللجنة الشعبية العامة
للاعلام و الثقافة و التعبئة الجماهيرية



قرار اللجنة الشعبية العامة بشأن إصدار لائحة الترشيح لجائزة الفاتح التقديرية فى الآداب والفنون

تأكيدا على رعاية ثورة الفـاتح العظيم لـلآداب والفنون وتشجيعهـا للمبدعـين وتثمين ابـداعاتهم الثقـافية اصدرت اللجنة الشعبية العامة القرار رقم 208 لسنة 1424 ميلادية بشأن اصـدار لائحة التـرشيح لجـائزة الفاتح التقديرية فى الآدب والفنون وفيما يلى نص القرار : -

اللجنة الشعبية العامة ..

بعد الإطلاع على القانون رقم /55/ لسنة 1976/ افرنجى/ بشأن الخدمة المدنية

وعلى القانون رقم /3/ لسنة 1423 ميلادية بشأن اللجان الشعبية ولائحته التنفيذية

وبناء على ماعرضته أمينة اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية بمذكرتهـا رقم /7/ لسنة 1424 ميلادية المؤرخة فى 10/ ربيع الاول الموافق 8/هانيبال /1424 ميلادية قررت .

مـــادة 1

يعمل بأحكام لائحة الترشيح لجائزة الفاتح التقديرية فى الآداب والفنون المرفقة بهذا القرار .

مـــادة 2

يعمل بهذا القرار من تاريخ صدوره وينشر فى الجريدة الرسمية .

اللجنة الشعبية العامة

مـــادة 1

تنشأ جائزة للآداب والفنون تسمى/ جائزة الفاتح للآداب والفنون وتنقسم الى/ ..

أ/ جائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون .

ب/ جائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الأدبى والفنى .

وتمنح الجائزة وفقا للقواعد والشروط الواردة فى هذه اللائحة .

مـــادة 2

تمنح جائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون/ لمرة واحدة للبارزين من الأدباء والفنانين الذين كرسوا أعمالهم لخدمة الثقافة فى مجالات الآداب والفنون والتى تكون معلما أو تحقق تطوراً أو تضيف مكسباً فى مجال من المجالات المذكورة ولايجوز ترشيح حامل هذه الجائزة لنيل جائزة الفاتح التشجيعية للابداع الادبى والفنى ..

وتقسم جائزة الفاتح التشجيعية للابداع الادبى والفنى الى ثلاث فئات ويجوز ترشيح الفائز للسنة التى تليها لاي فئة من فئاتها فاذا حاز مرشح للجائزة الاولى لثلاث سنوات متتالية استحق الترشيح لجائزة الفاتح التقديرية مع اعفائه من شرط السن المنصوص عليه فى المادة/ 3/ من هذه اللائحة .

مـــادة 3

يشترط فيمن يرشح /لجائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون مايلى ..

أ/ أن يكون من مواطنى الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى .

ب/ أن يتجاوز عمره الاربعين سنة .

ج/ أن تمثل حصيلة عمله وانتاجه مكسبا للثقافة العربية ومتاحة لكافة افراد الشعب مخصصة لخدمته قصد تطوير سبل تقدمه ، ويراعى فى تقدير المرشحين الجهد المبذول والمعاناة وتميز الاعمال جملة وتفوق آدائها وأثرها على المتقلين أو المستفيدين ويجوز ان يكون الترشيح لاسم أديب أو فنان فارق الحياة .

مـــادة 4

يشترط فيمن يرشح لإحدى فئات/ جائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الادبى والفنى/ مايلى/

أ/ أن يكون من مواطنى الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى .

ب/ أن يبلغ عمره/ 21/ احدى وعشرين سنة .

ج/ أن يقدم خلال سنة الجائزة عملا ابداعيا فى الآداب أو الفنون يتصف بالدقة والاتقان ويرقى الى مستوى الابداع متميزا عن غيره من الاعمال فى ذلك المجال خلال نفس السنة .

د/ أن يكون العمل منشورا أو معروضا فى الجماهيرية العظمى .

مـــادة 5

تمنح الجوائز المذكورة كل سنة فى عيد الوفاء وفى حفل يخصص لهذا الغرض ويجوز ان ينوب عن الحاصل على الجائزة من يحدده لغرض استلامها وتعتبر الجائزة شخصية لايجوز التنازل عليها للغير بأى وجه من الوجوه .

مـــادة 6

تشكل لجنة دائمة للترشيح لجائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون على النحو التالى : ـ

أ/ أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية

رئيساً

ب/ الحاصلون على جائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون .

ج/ اثنان من أمناء النقابات والروابط الثقافية .

د/ اثنان من عمداء كليات الآداب والعلوم الانسانية بالجماهيرية العظمى .

هـ/ رؤساء تحرير الدوريات الثقافية .

أعضـــاء

والكاتب العام للشؤون الثقافية باللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية . مقررا .

مـــادة 7

تعقد اللجنة المذكورة اجتماعين كل سنة تتدارس فيها شؤون الترشيح للجائزة وتقدم توصياتها مشفوعة بآرائها الى اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

وتتولى اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية اختيار الفائزين بالجائزة والاعلان عنهم فى كافة وسائل الاعلام المختلفة .

مـــادة 8

يصدر أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية قراراً بتشكيل لجنة دائمة لمتابعة الانتاج الادبى والفنى واختيار المرشحين لجائزة الفاتح التشجيعية للابداع الادبى والفنى برئاسة الكاتب العام للشؤون الثقافية باللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية وعضوية مندوب عن كل من :

1/ امانة كل من النقابات والروابط الادبية والفنية يرشحه أمين النقابة او الرابطة المعنية .

2/ إثنين من اساتذة كليات الآداب والعلوم الانسانية .

3/ اربعة من المهتمين بشؤون الآداب والفنون ترشحهم الروابط المعنية .

وتكون عضوية المذكورين فى الفقرة 3/ لمدة ثلاث سنوات ويجوز تجديد العضوية فى حالة انتهاء المدة .
وللجنة ان تستعين بمن ترى الاستعانة بهم للقيام بعملها وتلحق باللجنة امانة فنية لترتيب شؤونها الفنية والادارية .
ويجوز للمبدعين ان يتقدموا مباشرة بانتاجهم الى امانة اللجنة التنفيذية لعرضها على اللجنة للنظر فيها .

مــادة 9

تعقد اللجنة المذكورة فى المادة السابقة اجتماعات دورية يحددها رئيسها وتعقد اجتماعها الختامى لتحديد المرشحين فى شهر ناصر من كل سنة لتقديم ترشيحاتها فى المجالات الادبية والفنية لامين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية لتحديد الفائزين .
ويتعين على اللجنة ان ترفق بترشيحها تقريرا يتضمن الاسباب التى دعتها الى ذلك الترشيح .

مــادة 10

يستحق من ينال جائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون مكافأة مقطوعة تحدد بقرار من اللجنة الشعبية العامة كل خمس سنوات بحيث لايقل المبلغ المقدر خلال اى فترة عن الفترة التى سبقتها مع شهادة ومجسم ذهبى منقوش عليه عنوان الجائزة واسم الفائز وسنة فوزه ومجال تقديره .
كما يستحق المزايا الآتية/ ...
1/ إدراج اسمه على لوحة شرفية/ ذهبية/ تعلق فى قاعة تحدد لهذا الغرض .
2/ اطلاق اسمه على احد الاحياء أو الشوراع أو المشاريع أو الكليات أو المدرجات .
3/ نشر أعماله وتعميمها .
4/ ترتيب معاش أو مرتب له دائم طيلة حياته وحياة زوجه ولايمنع هذا المعاش أو المرتب المستفيد من تقاضى أى مرتب أو معاش آخر وذلك وفقاً للتشريعات النافذة .

مــادة 11

تخصص للفائزين بجائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الأدبى والفنى المزايا التالية :

الفائز الاول

1/ شهادة ومجسم ذهبى منقوشاً عليه عنوان الجائزة واسم الفائز وسنة فوزه ومجال إبداعه .
2/ مكافأة نقدية مقطوعة تحدد بقرار من اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية كل سنة ولايجوز أن تقل المكافأة المحددة لأى سنة عن السنة التى سبقتها .
3/ المزايا الأخرى التى يصدر بتحديدها قرار من اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

الفائز الثانــي

1/ شهادة ومجسم فضى منقوش عليه اسم وعنوان الجائزة واسم الفائز وسنة فوزه ومجال إبداعه .

2/ مكافأة نقدية تحدد بقرار من اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية ولايجوز ان تقل المكافأة لأى سنة عن السنة التى سبقتها .

3/ المزايا الاخرى التى يصدر بتحديدها قرار من اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

الفائـز الثالـث

1/ شهادة ومجسم برونزى منقوشا عليه عنوان الجائزة واسم الفائز وسنة فوزه ومجال إبداعه .

2/ مكافأة نقدية تحدد بقرار من اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية ولايجوز أن تقل المكافأة لأى سنة عن السنة التى سبقتها .

3/ المزايا الأخرى التى يصدر بتحديدها قرار من اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مـادة 12

لايجوز ترشيح أعضاء اللجان لغرض الترشيح للجائزة لأى من فروعها كما لايجوز ترشيح أعضاء أمانة مؤتمر الشعب العام وأعضاء أمانة اللجنة الشعبية العامة أثناء توليهم مهامهم لأى من فروع الجائزة .

مـادة 13

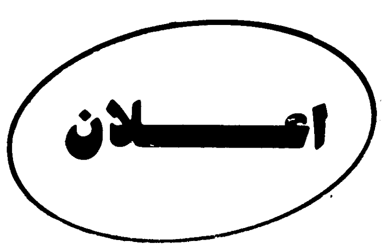
استثناء من أحكام المادة/6/ من هذه اللائحة تقوم اللجنة المشكلة بقرار أمين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية رقم/4/ لسنة 1424 ميلادية بتسمية المرشحين لجائزة الفاتح التقديرية فى الآداب والفنون وجائزة الفاتح التشجيعية للابداع الادبى والفنى لسنة 1424 ميلادية ويصدر القرار بتحديد الحاصلين على الجائزة وفقا للاجراءات المحددة فى المادتين /6/7/ من هذه اللائحة .

مـادة 14

يصدر بتحديد مكافآت اللجان المشكلة وفقا لهذه اللائحة قرار من اللجنة الشعبية العامة بناء على عرض من اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .

مـادة 15

يصدر باعتماد نماذج الشهادات والمجسمات المشار اليها فى المادتين/10/11/ من هذه اللائحة قرار من اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية .



حول جائزة الفاتح التشجيعية للابداع الادبى والفنى لسنة 1425 ميلادية

ترسيخاً للدور الحضارى الذى تضطلع به ثورة الفاتح العظيم فى رعاية المبدعين وتشجيعهم والدفع بهم على طريق الإبداع والتـألق ، وما نصت عليـه الوثيقـة الخضراء الكبرى لحقـوق الانسان فى عصر الجمـاهير بـأن المجتمع الجماهيرى هو مجتمع التألق والابداع .

وتأسيسا على قرار اللجنة الشعبية العامة رقم (208) لسنة 1424 ميلادية بإصدار لائحة الترشيح لجائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون التى تتفرع منها جائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الادبى والفنى وفق ثـلاث فئات (مستويات) فى سياق اتاحة الفرصة أمام جميع المواهب والقدرات الإبداعية التى تتميز عن غيرهـا خلال هذه السنة والسنوات التالية والتى نصت على انه اذا حاز المرشح لجائزة الفـاتح التشجيعيـة للإبـداع الادبى والفنى بالترتيب الاول ثلاث مرات متتالية استحق ترشيحه لجائزة الفاتح التقديرية للآداب والفنون ..
يسر اللجنة الدائمة لجائزة الفاتح التقديرية للابداع الادبى والفنى باللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية أن تعلن عن فتح باب التقدم للترشيح لجائـزة الفاتـح التشجيعية لـلابداع الادبى والفنى لسنة 1425 ميلادية وقد حددت مجالات الترشيح لهذه السنة على النحو التالى :

أ : ـ فى مجال الابداع الادبى

(1) الرواية .
(2) ادب الاطفال .
(3) النقد الادبى .

ب :ـ في مجال الابداع الفنى

(1) النحت .
(2) الاغنية الوطنية .
(3) تصميم لوحات الفنون الشعبية .

أولا شروط أساسية :ـ

(1) أن يكون من مواطنى الجماهيرية العظمى ولا يقل عمره عن (21) سنة .
(2) أن يكون الإنتاج المقدم للترشيح قد أنجز سنة / 1425 ميلادية مع تقديم إفادة بذلك .
(3) يجوز لصاحب الانتاج أن يتقدم بانتاجه مباشرة الى امانة اللجنة الدائمة للجائزة أو عن طريق هيئة أو مؤسسة اعتبارية ويستلم مقابل ذلك مستند استلام رسمى .
(4) أن يتصف الانتاج بالدقة والاتقان ويرقى الى مستوى العمل الإبداعى في مجاله وأن يكون مضمونه ذا مدلول قومى أو إنسانى وبرؤية جماهيرية ، أو أن يسهم فى احياء جانب من جوانب التراث الثقافى ، أو يعكس منجزاً من منجزات ثورة الفاتح العظيم من خلال عمل ابداعى مبتكر .
(5) ان يكون العمل المقدم يتصف بكامل المواصفات الفنية المتعارف عليها .
(6) أن يكون من إنتاج صاحبه وليس مقتبساً أو منقولاً .

ثانيا : شروط الابداع الادبى :

(أ) الرواية

(1) أن يقدم العمل فى ثلاث نسخ مطبوعة أو مخطوطة بشرط ان يكون الخط واضحا ومقروءاً .
(2) ألا يقل حجم العمل عن مائة صفحة من الحجم الكبير ولايتجاوز ثلاثمائة صفحة .
(3) أن يكون مضمون الرواية هادفاً لخدمة قضية إنسانية أو معالجة قضية اجتماعية فى إطار القيم الجماهيرية .

(ب) ادب الاطفال :ـ

(1) أن تكون القصة أو النص «شعر ـ مسرحية» تخاطب الاطفال وفق الأسس الفنية والموضوعية المتعارف عليها ويرسخ قيم المجتمع الجماهيرى .

(2) أن يتناول البحث أو الدراسة الخاصة بالطفل جانباً من جوانب الطفولة أو رصد ظاهرة من ظواهـرها التى تحتاج الى معالجة وبحث .
(3) ألا يقل العمل الابداعى (قصة نصاً) عن أربع صفحات من الحجم الكبير ولايقل حجم الدراســة أو البحث عن أربعين صفحة من الحجم الكبير .

(ج) النقد الادبى : ـ

(1) أن يعـالج النقـد والدراسـة التحليلية جـانباً من جـوانب الحياة الادبيـة والفنيـة أو الانتـاج الفكـرى فى الجماهيرية العظمى وأن يتسم بالتحليل الموضوعى لمشكلة من مشاكل الادب المعـاصر والقضايـا الادبية التى تشغل بال المجتمع الجماهيرى .
(2) ألا يقـل البحث المقدم عن خمسـين صفحة من الحجم الكبـير مطبوعـة أو مخطوطـة وألا يتجـاوز المـائتى صفحة .
(3) أن يكون وفقاً للأسلوب العلمى المتعارف عليه فى الدراسة النقدية وموثق المعلومات والمصادر .

ثالثا : شروط الابداع الفنى : ـ

أ ـ (1) للفنان حق اختيار موضوع العمل المشارك به بما لايتعارض مع الشروط العامة للجائزة .
(2) للفنان حرية اختيار الخامات التى تناسب عمله .
(3) ألا يقل ارتفاع حجم العمل المشترك به عن 30 سم .
(4) أن يقدم المشارك ورقة تشرح فكرة العمل أو أى صورة أو رسومات توضيحية .

(ب) الاغنية الوطنية : ـ

(1) ان يكون العمل المتقدم به متكاملا (نصا / لحنا / أداء) .
(2) أن تكون الاغنية ذات مضمون يستلهم قيم الوطن والثورة برؤية تجمع مابين الجمالية ورقى المضمون .
(3) يجوز ان يتقدم المبدع بعمل متكامل (نصا ولحنا وأداء) .

(ج) تصميم لوحات الفنون الشعبية :

(1) ان يقدم فكرة اللوحة المشارك بها مكتوبة أو مدونة ويكون التقييم النهائى من خلال المشاهدة .

(2) يجوز للمصمم المشاركة بأكثر من عمل .
(3) تجوز الاستفادة من المقطوعات الموسيقية الشعبية الجاهزة أو المؤلفة خصيصاً لمصاحبة اللوحة .
(4) ألا تقل مدة اللوحة عن العشر دقائق .
(5) أن تجسد اللوحة منجزاً ثورياً أو قيمة من قيم المجتمع الجماهيرى .
(1) يفتح باب التقدم للترشيح لجائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الادبى والفنى لسنة 1425 ميلادية اعتبارا من تاريخ هذا الاعلان .

ويتم تقديم الانتاج المشارك به للأمانة الفنية للجنة الدائمة لمتابعة الانتاج الادبى والفنى واختيار جائزة الفاتح التشجيعية للإبداع الادبى والفنى بمبنى اللجنة التنفيذية للإعلام والثقافة والتعبئة الجماهيرية بمنطقة طرابلس بالقرب من مبنى الإذاعة بطريق الفتح بطرابلس هاتف 34081/34082
بريد مصور/ 41800 ص .ب 3781 ـ طرابلس .
(2) يقفل باب التقدم للترشيح اعتباراً من الساعة السادسة بعد ظهر يوم 31 شهر الكانون 1425 ميلادية .
حيث تباشر اللجنة المختصة فحص الانتاج وتقويمه .

واللجنة اذ تعلن عن هذه الجائزة فإنها تهيب بكل المبدعين والموهوبين المشاركة بإنتاجهم فى موضوعات الجائزة فى اطار الدفع بالحركة الادبية والفنية فى الجماهيرية العظمى الى مزيد من العطاء والابداع الثقافى .

والى الامام ....

اللجنة الدائمة لجائزة الفاتح التشجيعية
للابداع الادبى والفنى
باللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة
والتعبئة الجماهيرية

□□□□□□□□□□□□□□

مشروع
استراتيجية الاعلام الجماهيرى

بسم الله الرحمن الرحيم

(1) المقدمة

تنفيذاً لقرار الاخ امين اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة رقم (198) لسنة 1423 ميلادية بشأن تشكيل لجنة لصياغة استراتيجية متكاملة للاعلام العربى الليبى فى ضوء قرارات المؤتمرات الشعبية ، وبلورة مستهدفاتها ، وتحديد محتواها ووسائلها واقتراح آلية تنفيذها ، عقدت جملة من الاجتماعات وجلسات التفكير ليس فقط لرصد واقع الاعلام العربى الليبى أو الوقوف على أوجه القصور فيه ، وانما لتلمس الطريق نحو اعلام جماهيرى قادر ، وبلورة استراتيجية مستقبلية للاعلام العربى الليبى تتسم بالمرونة التى تسمح له بمواجهة التحديات والاحتمالات ، وتتيح امامه البدائل والخيارات المناسبة التى يمكن تحقيقها ، ولو على مراحل ، أو من خلال خطط وبرامج تفصيلية لاحقة .

وحيث أن الامر يتعلق باقتراح استراتيجية للاعلام ، وليس خطة مرحلية تأخذ بالمتغيرات والطارىء ، وحيث انها استراتيجية للاعلام فى مجتمع جماهيرى فيه السيادة للشعب فى مؤتمراته الشعبية الاساسية ، فان صرف النظر عن المتغيرات والظروف الطارئة يصير امرا لازما لكى يؤخذ فى الاعتبار فقط تصور الاعلام فى مجتمع السلطة الشعبية قدر مانستطيع تصوره . ولهذا فان منطلق اللجنة فى عملها هو منطلق أيديولوجي تضع فى الاعتبار الأول مايجب أن يكون عليه الاعلام الجماهيرى ، بحيث لايتناقض العمل الاعلامى والنظام الجماهيرى .

نحن لانجهل تأثير المتغيرات والظروف ، غير ان تحديد استراتيجية اعلامية تأخذ فى الاعتبار انه اعلام فى مجتمع جماهيرى شرط ضرورى لكى لايضيع العمل الاعلامى ، ويتبدد فى محاولاته التكيف مع ماهو متغير وطارىء . إن الاستراتيجية المقترحة ، وإن يكن بالامكان تطبيقها حالا ودفعة واحدة إلا انها يمكن أن تكون المقياس الذى يتعامل على اساسه الاعلام مع المتغيرات والطارىء ، وهذا يعنى انه بالامكان اهتداء بهذه الاستراتيجية وضع خطط مرحلية قطاعية تقود الى الهدف المطلوب .

إن عالم اليوم المتطور تقنيا ووسائله القادرة على الوصول الى كل مكان يتطلب مواجهة استراتيجية ليس تقنيا فحسب بل ايضا فى الاسلوب والمحتوى الاعلامى ، ذلك أن المواطن المحاصر بوسائل الاعلام من اذاعات ومرئيات لايمكن تحصينه وانقاذه من الاغتراب فريسة للدعاية الا باعلام

يعتمد العقل والمنطق والموضوعية ، بحيث تكشف له الحقائق ، ويضعه امام مسئولياته الوطنية والقومية ، فالانفراد بالمواطن وتلقينه ، ودغدغة عواطفه صار اسلوبا عفى عليه الزمن .

إن بتر المعلومات والتعتيم عليها اصبح يضر ولا ينفع ، فما يبتر هنا يجده هناك ومايعتم عليه هذا يكشفه ذاك ، بحيث صارت الحقائق وحدها السلاح الفعّال فى المعركة الاعلامية .

إن المواطن الذى يفقد الثقة فى اعلام بلاده يفقد شيئا فشيئا انتماءه ، ويصير فريسة سهلة للتغريب ، والاعلام الذى يفقد المصداقية يفقد جمهوره ، ويتحول تهريجا ، إن تقييم العمل الاعلامى يكمن فى مدى انتشاره ، وانتشاره يعنى ان له جمهورا يستمع اليه ويثق فيه ، فاذا فقد جمهوره فقد مبرر وجوده ، وانتشاره التقنى بعد ذلك يصير عبئاً وتكاليف لامبرر لها .

اخذا بهذه الاعتبارات فان مقترح الاستراتيجية لابد وأن يتضمن كيفية تحقيق المصداقية وبناء الثقة ، وبدون ذلك تكون المعركة الاعلامية خاسرة منذ البداية .

إن طموح اللجنة هو اقتراح استراتيجية لاعلام قوى يحتل مكانة ، ويكون قادرا على المنافسة وجذب الجمهور ، ويصبح منارة لمجتمع جماهيرى .

(2) تحديد مجال عمل اللجنة

تتداخل حركة الاعلام ، وهى تصنع الرأى العام ، وتصوغ ملامحه وهويته ، ومع التنمية الثقافية ، وترتبط فلسفته مع فلسفة ثقافة المجتمع الجماهيرى ارتباطا وثيقا ، فما هو اعلامى هو ثقافى ايضا ، والعكس صحيح .

وحيث ان الاعلام ليس مجرد مذياع وأجهزة وهوائيات ، بل إن مضمونه ومحتواه فى اغلبه ثقافة ، فان بلورة استراتيجية للاعلام منفصلة عن الثقافة تظل من الصعوبة بمكان .

ولهذا فقد جاء تحديد عمل اللجنة انطلاقا من ضرورات العمل .

وتركز عمل اللجنة على مجالات العمل الاعلامى ، وانصب على :

1) ـ الاذاعة المسموعة
2) ـ الاذاعة المرئية
3) ـ وكالة الانباء
4) ـ الصحافة
5) ـ الانتاج الاعلامى
6(ـ الاعلام الخارجى

على أن يتابع العمل ، ويتكامل مع اعداد مقترح آخر لصياغة استراتيجية للتنمية الثقافية تغطى المجالات والانشطة التى لم تنظر فيها اللجنة مثل :

* نشر الكتاب
* الطباعة
* المجلات الثقافية
* المسرح
* الموسيقى
* الفنون التشكيلية
* التراث الثقافى
* الخيالة
* ثقافة الطفل
* حماية حقوق المبدعين والمؤلفين

مع الأخذ فى الاعتبار ان المنطلقات والقواعد الاساسية لاستراتيجية العمل الثقافى لا تختلف عما هو مطلوب فى المجال الاعلامى ، لكن ذلك لايمنع من القول بأن للاعلام بعض الخصوصية المهنية والتقنية .

(3) اهداف ومهام الاعلام

من الواضح ان الاعلام الجماهيرى يتميز على غيره من اعلام الآخرين بما يطرحه من قضايا ، ومايكرسه من توجهات .

ولاشك فى ان للاعلام اهدافا ومهام عامة تنبثق عنها اهداف فرعية ، وفى مقدمة الاهداف والمهام التى يسهر الاعلام الجماهيرى على تحقيقها :ـ

أولا :ـ ترسيخ سلطة الشعب ، وتعميق الوعى بالقيم والمفاهيم الثورية الجماهيرية .

ثانيا :ـ تنفيذ السياسات الاعلامية التى تضعها المؤتمرات الشعبية الاساسية ، وصياغة الخطاب الاعلامى فى ضوء القرارات التى تصدرها .

ثالثا :ـ احاطة المواطن بالمعلومات دون اخفاء أو بتر ، وتبصيره بحقائق الاحداث والظواهر حتى يتمكن من التحليل الناضج وصنع القرار السليم فى المؤتمر الشعبى الاساسى .

رابعا :ـ نشر الثقافة الجماهيرية وربط المواطن بقضايا مجتمعه ، وتوعيته بقضايا امته والقضايا العادلة فى العالم .

خامسا :ـ ترشيد السلوك العام ، وتنمية الابداع الحضارى ، وتقديم الترفيه الراقى باعتباره حاجة انسانية .
سادسا :ـ التعريف بالنظام الجماهيرى واطروحاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية فى العالم والتصدى للحرب النفسية والدعائية والاعلامية والسياسية التى تتعرض لها الجماهيرية العظمى .
سابعا :ـ مجابهة الغزو الفكرى والاعلامى بطرح وانتاج البديل الاعلامى الجماهيرى وتجسيد الهوية الثقافية العربية وتحقيق الامن الثقافى .
ثامنا :ـ تضييق الفجوة التقنية فى المجال الاعلامى والاتصالى التى تزداد اتساعا وعمقا كل يوم مع الدول المالكة لتقنيات الاتصال بامتلاك تلك التقنية أو نقلها وبتحديث وسائل الاعلام المتاحة .
تاسعا :ـ تحرير وسائل ومضمون الاعلام العربى الليبى المرئى والمسموع والمكتوب من اى تشويه اعلامى وافد .
عاشرا :ـ بناء جيل من الاعلاميين والتقنيين القادرين على انتاج عقيدة اعلامية جماهيرية قادرة فى ابداعها وعطائها على ان تأخذ مكانها وان تصمد فى مواجهة تحديات النظام الاعلامى العالمى الجائر .

(4) الاعلام والسياسة والثورة

لاشك ان الاعلام يرتبط ارتباطا وثيقا بالسياسة ، ويخدم السياسة ويعبر عن السياسة ويصنع السياسة ومهما كانت دعاوى الليبرالية متطرفة فان اى اعلام فى النهاية يصب فى نهر السياسة ويشكل رافدا من روافدها .

لكن المشكلة لاتكمن فى ذلك فهذا الارتباط لايثير مشكلة ، المشكلة هى فى الربط بين الاعلام والمواقف السياسية وليس السياسة ، واذا نظرنا الى خواص الموقف السياسى واوضاعه فاننا نلاحظ :ـ

1 ـ تغير المواقف السياسية تبعا لتغير معطيات سياسية واحداث سياسية .
2 ـ سرعة التغير فى هذه المواقف .
3 ـ يبدو فى احيان كثيرة ان التغير يتسم بالتناقض منظورا الى موقف سياسى من ناحية موقف سياسى آخر .
4 ـ ثمة ضرورات تقتضى عدم الافصاح عن الاهداف الحقيقية للمواقف السياسية .
5 ـ ثمة ضرورة ايضا تقتضى عدم اتخاذ موقف سياسى من حدث ما .

وبالنظر الى هذه الخصائص التى لا سبيل للتغاضى عنها فى اى مواقف سياسية فان ربط الاعلام بها يرتب اضرارا سياسية عدة ، والاعلامية ويجعل الاعلام يقع فى تناقض وقصور عن متابعة المواقف السياسية ، ويحرفه عن مهمته الاساسية ، واذا نظرنا الى خصائص الاعلام يظهر لنا ذلك بوضوح .

1 ـ الاعلام من علم او يعلم ، وبالتالى فان مهمته تقديم معلومات ، لكن ارتباطه بالمواقف السياسية يجعله :ـ
ـ اذا قدم معلومات حقيقية يدخل فى تناقض مع متطلبات الموقف السياسى .
ـ واذا قدم معلومات كما يقتضيها الموقف السياسى فانه يضطر الى اغفال معلومات حقيقية ترتبط بالسياسة على الامد الابعد ، ولكنها تتناقض مع الموقف السياسى الوقتى .

ـ واذا قدم المعلومات الحقيقية فانه يتناقض ويضر بالموقف السياسى .
2 ـ الاعلام ايضا ثقافة ، وترشيد ، وتوعية وارتباطه بالمواقف السياسية الوقتية يجعله بالضرورة قاصرا فى هذه المهام ، اذ يضطره الموقف السياسى الى بتر المعلومات ، أو تجاهل حقائق الامور مما ينتج ثقافة مشوهة ، ويلغى دوره فى الترشيد والتوعية .

3 ـ إن اخلاق السياسة مادامت سياسة لاتقيم وفق الاخلاق الاعتيادية ، اذ لايمكن وصف الاعلام بالسياسة بهذا المعنى يجعل هذه الصفات تشمل الاعلام ايضا عندئذ لن يكون اعلاما ، بل مجرد بلاغات سياسية ، لكن وان كانت مقتضيات العمل السياسى تستوجب اخلاقا خاصة ، الا ان مقتضيات العمل الاعلامي تتناقض مع هذه الاخلاق الخاصة ، ان الاعلام اعلام ، وليس موقفا سياسيا يبرر اخلاقها الخاصة ، إذ لاقيمة لاعلام يقدم معلومات كاذبة أو متناقضة أو خادعة ، إن هذا يتعارض تماما مع مهمته الاعلامية .
إن ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية يضر بالسياسة ، إذ يحرمها من إمكانية تسريب معلومات ، أو الاشارة الى احتمالات ، أو توجيه رسائل سياسية ليست ملزمة للدولة سياسيا ، ذلك أن هذا الارتباط يجعل مايذاع وينشر موقفا « سياسيا » مما يحد ايضا من حرية الاعلام ومجال عمله ، ويصير مجرد تابع للمواقف السياسية .

كما أن ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية يحرم السياسة من اعداد المواطن لمواجهة الاحتمالات التى ليست مواقف سياسية ، وفهم المواقف السياسية .
4 ـ التغير فى المواقف السياسية يظهر ـ اعلاميا حيث أنه ضرورة سياسية ـ على أنه تناقض فى المواقف لعدم قدرة الاعلام على اعداد المواطن لفهم وتقبل التغير فى المواقف السياسية ولاتفسيرها أو شرحها ، لان ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية يجعل كل ماينشر ويذاع مواقف سياسية .

والخطورة الاضافية هنا أن الاعلام يصير مسيرا للسياسة ، وليست السياسة مسيرة للاعلام .
ـ إن الاعلام مهما حاول لن يستطيع مجاراة التغير فى المواقف السياسية ، ولهذا يبدو قاصرا عن متابعتها .
ـ الاعلام من حيث وظيفته الاساسية هو اعلام ، اى تقديم معلومات عن الاحداث والسياسات ..الخ .. وشرحها وتفسيرها ، هذه المهمة تزداد أهمية كلما ازداد اتساع اصحاب القرار السياسى ، وبهذا فإن الاعلام يسبق فى الواقع ويعد لصناعة القرار السياسى ، وعندما يعبر الاعلام عن القرار السياسى فإن هذا انطلاقا من مهمته لان القرار السياسى مادة اعلامية يجب على الاعلام نقلها وتقديمها لكل من يهمه معرفة ذلك ، هذه المهمة ليست موقفا سياسيا . يجب علي والاعلام لكى يقوم بذلك يجب الا يكون ناطقا رسميا ، والا استحالت مهمته أساسا مهمة تقديم المعلومات والاخبار ونقل الأحداث .. فزاد أهمية وضرورة كلما اتسع مجال اصحاب القرار السياسى ، وكلما كان من غير الممكن على الافراد بصفتهم الحصول على المعلومات اللازمة فيما يتعلق بحياتهم السياسية المحلية والقومية والدولية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وهذا بالضبط مايبرر نشوء الاعلام كمؤسسات ، فالاعلام فى هذا يسبق القرار السياسى ، وكل من خالط السياسة يدرك الحاجة أولا الى المعلومات ، وإن دقة المعلومات وصحتها وموضوعيتها هى التى تحدد عموما صحة وسلامة القرار ، واذا كان مقبولا وممكنا الى حد ما ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية دون الضرر المتبادل فى حد معين فى نظام تقليدى

حيث صناع القرار السياسى والسياسة يحصلون على المعلومات بوسائلهم الخاصة « عبر الأجهزة الأمنية - التقارير - السفارات ..الخ » . إلا أن هذا غير ممكن ، وغير مقبول فى نظام السلطة الشعبية ، فى هذا النظام السياسة فى خطوطها العامة يصنعها الشعب فى مؤتمراته الشعبية الاساسية ، وبالتالى يستحيل على الشعب وضع خطوط عامة للسياسة دون ورود المعلومات وفهم الاحداث والظواهر ، ولذلك على الاعلام الجماهيرى فى هذه الحالة - أكثر من أى اعلام آخر - تحرى الصدق والموضوعية لأنه يخاطب الرئيس ولايمكن للرئيس (الشعب) ، تحديد سياسة مالم تتوفر له المعلومات الصادقة الموضوعية .

ومن خلال ما تقدم فإن حرية الاعلام وصدقه وموضوعيته من بنية النظام الجماهيرى ، حيث الشعب هو صانع السياسة ، وإن صنع السياسة يقتضى ضرورة توفر معلومات كافية وصادقة وموضوعية بدونها لايمكن صنع سياسة ، ولكن هذا يتناقض جذريا مع حالة ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية مما يجعلنا فى خيار جدى : إما أن السياسة يصنعها الشعب فى مؤتمراته وبالتالى يستلزم ذلك احاطة الشعب بكل المعلومات - ووسيلة ذلك - هو الاعلام - قبل صنع السياسة وعلى قدر موضوعية وصدق هذه المعلومات يكون القرار السياسى سليما وصحيحا ، وأما ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية والتعبير عنها ، وبالتالى لامندوحة من غياب المعلومات وعدم صدقها ودقتها وموضوعيتها فلا يستطيع الشعب تحديد السياسة اللازمة ، ونضطر عندئذ الى القبول (بفئة تصنع السياسة) حقا وليس الشعب .
وانطلاقا مما ذكرنا فإنه :

طبقا للنظرية الجماهيرية وحيث أن الشعب صاحب السيادة صانع القرار السياسى والاقتصادى ، فانه يستلزم اعلاما موضوعيا صادقا ليس شأنه (النطق الرسمى بالمواقف السياسية) التى يجب ان تحال الى جهته المكلفة بها من المؤتمرات الشعبية الاساسية ، حيث أن مهمته تقديم معلومات فى تنوعها صادقة نزيهة حرة من كل ارتباط بموقف سياسى . ذلك لأن الاعلام هنا يسبق ، ويتلو القرار السياسى ، أو الموقف السياسى .. إنه يشبع حاجة صانع القرار والسياسة بمعلومات ضرورية فى تحديد قراره وسياسته .

لقد فكرنا طيلة سنوات فى الاعلام الجماهيرى ، لكن اهتمامنا انصب الى اسلوب الادارة ، وليس على محتوى الاعلام نفسه ، والادارة بلجان شعبية لاتعنى أن الاعلام جماهيرى ،الاعلام الجماهيرى هو الذى يتوجه لصاحب السيادة ، يخدمه ليمارس سيادته كاملة غير منقوصة ، لايتوجه لطبقة حاكمة ، أو فئة اجتماعية ، ولايخدم مصالح فئوية ، والحرية فيه ليست نتاج تناقض المصالح كما فى الاعلام الليبرالى ، بل مطلب ضرورى تقتضيه المهمة المسندة الى الاعلام باعداد وتوفير المعلومات لصاحب السيادة ، الاعلام الجماهيرى نتاج حاجة الجماهير الى المعلومات لتمارس سلطتها ، عندئذ تصير نزاهة الاعلام وموضوعيته مطلبا اساسيا ، ولايقبل أن يخدع الاعلام صاحب السيادة أو ينافقه أو يزيف له الحقائق ، لأن فى هذا الضرر كل الضرر بالسلطة الشعبية .

إن الحرية والصدق والموضوعية شروط لامحيد عنها فى الاعلام الجماهيرى ، والذى هو نتاج حاجة

الاختلاف ، هذا الاختلاف يجعل المجتمع لايستمد معلوماتـه من جهة واحـدة ، وتصير المعلـومات غـير قابلـة للتحكم فيها أو تصفيتها عبر مصفاة واحدة ، حيث أن القاعدة الطبيعية تقـوم على أسـاس مجتمع حـر يتطلب اعلاما حرا .

(2) **الموضوعية** : كيف يتابع المواطن تنفيذ سياساته ؟ كيف يقيمها اذا لم يعرف سيرها ، فالموضـوعية تعنى أن لايكون الاعلام أداة سياسية معينة ، بل تعنى أن الاعلام يقود سياسة معينة بتوفـير معلومـات يحدد عـلى أساسها المجتمع خياراته ، صحيح أن الموضوعية صعبة التحقيق عمليا ، فكلٌ يعبـر عما يـراه (موضـوعيا) ، ولكن إتاحة الاختلاف ، والتعبير ، وتعدد المصادر ، ووجهات النظر يضيق من مجال الذاتيـة ، ويمنع سيطـرة التنفيذى على المعلومات .

(3) توخى الصدق وطلب الحقيقة ، فليس ثمة مايقنع أفضل وأدوم من الحقيقة والصدق ، وأى أسلوب يعامل المواطنين كقصر غير راشدين يجعلهم يبحثون عن من يعاملهم راشدين .

(4) أن ينطلق العمل الاعلامى من قيم ومبادىء عليا لمعالجة الظواهر ، وطرح الأفكار ، والتجـرد من المصالـح الذاتية من أجل المصلحة العامة ، إن الاعلاميين أخطر فئات المجتمع لذلك يستلزم الأمـر الاهتمام بـإعدادهم ليس فقط تقنيا بل اخلاقيا وثقافيا وغرس روح المهنة واخلاقها فيهم ايضا .

(5) الحد من استعمال العامية فى كل وسائل الاعلام لأن :

1ـ استعمالها يحد من انتشار الاعلام عربيا .

2ـ استعمالها يؤثر على الهوية العربية ، ويهدد الثقافة العربية ، ويضعفها فى مواجهة الثقافات الأخرى .

كمـا لايجب أن نغفل أن تحقيق المصـداقية فى الاعـلام العـربى الليبى عـلاج لايمكن أن يتم الا من خـلال مراحل ، بتراكم الثقة المتبادلة إذا ليس كل ما هو صادق يقبله العقل العام ، ولكن العقل يمكنه بشكل عـام أن يقبل ولو مؤقتا بشىء ، وإن لم يكن صادقا إذ وجد مايبرره . وأن الصدق ونشدان الحقيقة هدف اعلامى فى حد ذاته من أجل تحقيق المصداقية ، وإن كان يشكل على الأرجح احراجا للسياسة .

كمـا يجب أن يكون لـلاعلام من أجـل تكريس المصـداقية كـأداة اتصال ، أوكـوسيلة تـربية أوكمصـدر معلومات قدر ضرورى من الثقة التى تجعله أداة مفيدة للمجتمع ، ونافعة للمتلقى .

إن الاعلام العربى الليبى لم يتخذ فى سياساته الاعلامية منهجية محددة ، ولم يعتمد على خطاب معروف فى التعامل مع حاجات المجتمع وأحداثه ، وهو لذلك لا يخاطب العرب الليبيين ولعله لايخاطب أحـدا ، ولكى يحقق الاعلام الليبى مصداقيته فإنه مطالب بالتحرر من قولبة الصيغ والأساليب الاعـلامية وضرورة اعتمـاد المنهج العلمى تخطيطا وتنفيذا ومعالجة ، وبما يضمن تكامل رسالة العملية الاعلامية وتجددها وحضورها المتميز .

(6) الانتاج الاعلامى

يعتبر الانتاج الاعلامى شريان العملية الاعلامية ، وهو عصبهـا وقلبها النـابض ، والرافـد الحيوى الـذى يصب فى نهرها ليضمن لها التنوع والخصوبة والابداع الفكرى والادبى والفن .

ولعل من أبرز معضلات تجربة الاعلام العربى الليبى ، مايمكن تسميتـه بمعضلة الكم الهـائل الـوظيفى ، والذى سجل كمأخذ سلبى عليها ، بل تحول الى مبرر لايقاف الانفاق على الاعلام فى بعض الاحيـان ، والدعـوة المتجددة لتخفيض العمالة بالقنوات الاعلامية العربية الليبية .

وبما أن طبيعة الاعلام كرسالة وخدمة ومهنة لاتحتاج الى كم عـدد كبير لتسيـيره والاتكاء عليـه والارتزاق منـه ، بقدر مـايحتاج الى اعـلاميين وتقنيـين يتم تسكينهم فى الملاك الـوظيفى الاعـلامى لسـد الاحتيـاجـات الضرورية ، مع الاستعانة بالمبدعين والمثقفين فى شتى نواحى العمل الابداعى والتعامل معهم بنظام (التعـامل بالانتاج) وأخذا فى الاعتبار اللوائح المنظمة لمكافآت الانتاج الاذاعى المرئى والمسموع ، والانتـاج الصحفى ، وماصاحب تطبيقاتها من سلبيات وربما سوء تصرف .

وبدراسة المـزاوجة بـين أسلوب العمـل الاعلامى بـالمرتب الـذى لاغنى عنه فى بعض الاعمـال الاعلاميـة الضرورية ، واسلوب العمل بالانتاج الذى يفتح وسائل الاعلام أمـام مساهمـات وابداعـات متنوعـة ، وماقـد ينتجه من آثار وسلبيات على مسلك المنتج الموظف ، فإنه يقترح الفصل بين العمل الاعلامى بمكافآت الانتـاج ، وبين العمل فى قطاع الاعلام بالراتب .

كما يقترح اسناد العمل بالانتاج الى شركة الخدمات الاعلامية ، وتشاركيات الانتاج الاعـلامى ، والمنتجين الاعلاميين الأفراد ، على أن تخضع المادة الاعلامية المنتجة الى معايير وضوابط التقييم والاجازة .
وفى كل الاحوال يقترح وضع لوائح جديدة أكثر تكاملا ومرونة لمكافآت الانتاج الاعلامى مرئيـا أو مسموعـا أو مكتوبا مع تحديد مجالات الانتاج على إختلافها ، وتحديد حد أعلى مقابل الانتاج الفنى بغض النظر عن عدد المشاركين فيه مثلا : حلقة تمثيلية من نصف سـاعة مقـابلها (500) د .ل خمسمـائة دينـار تقسم بنسب على المشاركين فى انتاجها : النص 25٪ ـ الاخراج 20٪ ـ التصوير 15٪ ـ التمثيل 40٪ مهما كان عدد المشتركين فى كتابة النص أو الاخراج أو التصوير أو التمثيل .
وهذا يجنب التذبذب فى التكلفة ، وعدم ضبط ميزانية الانتاج ، ويزيد المقابل بنسبـة زيادة الـزمن وينقص بنقص الزمن : مثلا : الساعة الانتاجية يتضاعف المقابل والربع يهبط المقابل بمقدار 50٪ وهكذا .

(7) التمويل الاعلامى

تمويل الاعلام مشكلة حقيقية خاصة مع التطور التقنى وارتفاع التكاليف . واذا تفحصنا أساليب التمويـل فى مختلف البلدان نجده لايخرج عن :

(1) تمويل تجارى خاص يلعب فيه الاعلان دورا مهما إذ لايمكن لأى وسيلة إعلام تغطية تكـاليفها عن طـريق مردودها المباشر فتلجأ الى الاعلان الذى يغطى أحيانا أكثر من 60٪ من تكاليف أية وسيلة اعلام .
هذا يتطلب سوقا تجاريا مهما ، وفائض انتاج يبرر تكاليف الاعـلان ولكن هذا غـير متوفـر فى حالـة السوق

الشعب للمعلومات خدمة عامة كحاجته للصحة والتعليم ، واذا كنا لانقبل أن يكذب الطبيب ، ويزيف تشخيصه ، أو يكذب المعلم ، أويعطى معلومات خادعة بدواع سياسية فكيف نقبل فى سلطة الشعب أن يرتبط الاعلام بالمواقف السياسية ؟ واذا كان لهذه المواقف السياسية اخلاقها الخاصة لها مايبررها ، لكن ليس للاعلام مايبرر أخذه بها .

إن مزايا الفصل الواضح بين الاعلام والمواقف السياسية ، يمكن أن نلخصها فيما يلى :

(1) اتاحة الفرصة لاعلام الشعب بحقائق الأمور ، دون أن يرتب ذلك اضرارا بالعلاقات السياسية .

(2) اتاحة الفرصة (للسياسة) أن ترسل رسائل ليست ملزمة بها سياسيا .

(3) يمكن الشعب من الاطلاع على حقائق الأمور ليحدد السياسة التى يريد .

(4) يمكن من اعداد الشعب وتهيئته لتغيرات المواقف السياسية ، وتقلباتها وفهمها فلا يفاجأ الشعب بتغيرات المواقف مما يجعلها تبدو له تناقضا .

(5) السياسية الخارجية - خاصة - لايجب أن تحدد تبعا للمواقف السياسية - مايمكن وما لايمكن للشعب معرفته ، وهذا هو الحال ما استمر ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية ، الا ان فصل الاعلام عن المواقف السياسية يجعلنا فى اعلامنا مستقلين عن دواعى السياسة الخارجية .

إن نظرتنا الى فصل الاعلام عن المواقف السياسية تنطلق من اعتبارين :

أولا : **اعتبار ايديولوجى** : الاعلام الجماهيرى هو الاعلام الحر الموضوعى بالضرورة ، والا تناقض مع سلطة الشعب .

ثانيا : **اعتبار سياسى** : تحرير المواقف السياسية من تبعات الاعلام وتحرير الاعلام من لوازم المواقف السياسية .

ولاشك ان الاعتبارين مرتبطان ارتباطا وثيقا .

الاعـــــلام والثـــــورة :

لاشك أن للثورة متطلبات ، منها التوعية ، والترشيد ، والتثقيف ، والتحريض ، وهى بهذا لاتدخل فى تناقض مع الاعلام ، ولكن مع الاعلام كمعبر عن مواقف سياسية عندئذ التناقض الحقيقى هو بين المواقف السياسية للدولة ومتطلبات الثورة ، وايديولوجيتها ، والاعلام هنا فى مأزق حاد إذ أخذ التوجه الثورى وفقا لايديولوجية الثورة اصطدم بلوازم الموقف السياسى الذى يفرضه عليه وضعه كمعبر عن المواقف السياسية ، واضر بالعلاقات الدولية ، وبالسياسة الدولية للبلد ، وإذا حرص على لوازم المواقف السياسية منسجما مع وضعه كمعبر عن سياسة رسمية دخل فى تناقض مع الثورة وايديولوجيتها ، فمن المستحيل أن يكون الاعلام سياسيا وثوريا فى نفس الوقت ، هذه الاستحالة التى وراء تخبط الاعلام ، تارة ثوريا ، وتارة معبراً عن مواقف

سيـاسية ، فـلا نجح فى هـذا ، ولا وفق فى ذاك . عندئـذ يمكن أن نضيف الى نظرتنـا الى الفصل بـين المواقف السياسية والاعلام اعتبارا ثالثا ، وهو أنه لايمكن للاعلام أن يكـون ثوريـا يتناول الأحـداث والظواهـر تناولا ثوريا انطلاقا من ايديولوجية الثورة ماظل معبرا عن مـواقف سياسيـة رسمية ، عنـدئذ تظهـر ضرورة الفصل حتى يمكن للاعلام حقا أن يكون حرا من تبعات المواقف السياسية فى تناول الأحداث ، حتى وأن تناقضت مـع الموقف السياسى الذى تمليه فى غالب الأحيان دواع ليست ايديولوجية دون الاضرار بها .

وعلى كل حال ، فإن الخيار ات واضحا ومحددا : إما اعلام معبر عن مواقف سياسية ، وبالتالى فان التوجه الثورى يضره ويضر السياسة ، وإما اعلام ثورى لا علاقة له بالمواقف الرسمية للدولة .

اننا للاعتبارات الثلاثة ، الايديولوجية ، والسياسية ، والثوريـة نميل الى حـل حاسم ، هـو فصل الاعـلام وتحـريره من التبعيـة للمواقف السيـاسية حتى لايؤخـذ على السيـاسة العـربية الليبيـة تـوجهـات الاعـلام الجماهيرى .

(5) تحقيق المصداقية

إن ارتباط الاعلام بالمواقف السياسية كمعبر عنها أضر ضررا كبيرا بالمصداقية الاعـلامية التى تختلف عن المصداقية السياسية بحكم طبيعة الاعلام وطبيعة السياسة ، ولهذا فإنه على الاعلام أن يستعيـد مصداقيتـه وفقا لطبيعته الجماهيرية .

(1) أن تحقيق المصداقية يجب أن يأخذ فى الاعتبار انه ليس من الممكن الانفراد بالمواطن ، فهو يسمع ويشاهد ويقرأ من خلال مصادر عدة ، وليس من مصدر واحد ، ولايمكن مع التطور التقنى التحكم فيها .

(2) ان للمواطن عقلا يمكنه من التمييز والحكم ، ويعطيه القدرة على النقد والتحليل والرفض ، ومن الضرورى احترام عقل المواطن والا دخل الاعلام فى تناقض مع ماقاد اليه التعليم .

(3) ان المواطن ازاء الاعلام خاصة حر قادر على ادارة المؤشر أو تغيير القناة .

(4) ان ماهو اعلامى يمتزج ويتداخل مع ما هو ثقافى ، فليس ثمة اعلام بدون ثقافة ، ولا ثقافة بدون اعلام وأى قصور أو فساد أو تـدن فى أحدهمـا ينعكس على الآخـر ، وبهذا ليس من المستبعـد القول بـأن تدنى مستـوى الاعلام مرتبط بمستوى الثقافة ، والنهوض بالاعلام يعنى النهوض بالثقافة .

(5) إن الاعلام صار حاجة ملحـة إن لم تشبع فسـوف يبحث المواطن عن إشبـاعها فى مصـادر اخرى تغـرب المواطن . وتمسخ هويته ، وتفقده الانتماء .

أخذا بهذا فى الاعتبار ينبغى أن يؤسس الاعلام على القواعد التالية :

(1) **الحرية** : إن حرية الاعلام الجماهيرى فى خدمة المجتمع الجماهيرى والمجتمع الحر يفرض اعلاما حرا ولا يقبل بغيره ، فالحرية شرط توفـر المعلومـات والتحليلات التى يبنى عليهـا المجتمع قـراراته ، الحـرية تتضمن

الليبى فهو صغير محدود ، كما لايوجد فائض انتاج يبرر تكاليف الاعلان ، وأى اعلان فى هـذه الحالـة لايغطى تكاليفه مما يجعله اعلانا بدون مبرر اقتصادى يضخم تكاليف الانتاج دون أى مبررا الامـر الذى يصعب معـه الاعتماد على الاعلان التجارى كمصدر تمويل .

وحتى لو افترضنا ذلك فان التمويل التجارى سـوف يودى الى انحراف الاعـلام من مهمته طلبـا للانتشـار للحصول على الاعلانات ، ويكون على حساب مهمته الاعلامية ، كمـا أن الممول بـالاعلان سـوف يتدخـل شيئا فشيئا فى توجيه الاعلام ويجعل حريته المزعومة وهما ليصير الاعلام مشروعا تجـاريا يـراعى القيم التجاريـة ، ولايمكن الاعتماد على اعلام كهذا فى مجتمع جماهيرى ، فالنـزعة التجـارية تحـول الاعلام الى سلعـة تجاريـة لاتتقيد بأخلاق ولاقيم ، هدفها الربح وليس الاعلام .

ولذلك وجب الحذر من اتخاذ هذه الوسيلة لتمويل الاعلام ، إذ أنها شيئا فشيئا تحتويه ، وتوجهه لصالحها وليس للمصلحة العامة .

(2) تمويل خاص تقوم به مؤسسات مثـل الاحزاب والنقـابات .. الـخ .. وواضح فى هـذا التمويـل الهدف من الوسيلة الاعلامية : إنه نشر ايديولوجية الحزب ، وتسويق مطالب النقـابة ، وفى سبيـل ذلك تتحمـل المؤسسة تكاليف الاعلام فهو اعلام فئوى أداة فى صراع اجتماعى سياسى لاينسجم مع مجتمع جماهيرى .

(3) تمويل عام تقوم به الدولة : يذهب كثيرون الى أن النزعة الرسمية مدمـرة للمحتوى الاعـلامى وضد حـرية الاعلام ، ولاشك أن الدول بتمويلها للاعلام تتحكم فيه ، وتحوله الى وسيلة رسمية يعبر عن رأى الدولـة ووجهة نظرها وسياساتها وتختار الدولة ماتريد أن يعرفه ، أو يسمعه الناس ، وليس مايريده الناس .

لكن المشكلة ليست فى أن الاعلام قطاع عام ، ولا فى تمويله من الخزانة العـامة ، ذلـك أن مخاطـر المشروع الخاص أشد وطأة وخطورة على الاعلام من مخاطر كونه قطاعا عام .

الالتباس يأتى من الخلط بين الاعلام كقطاع عام يمول من الخزانة وشكل الـدولة ، إن الـدولة تصرف عـلى الاعلام من الخزانة العامة وهذه ملك المجتمع لكن شكل الدولة يجعل منها ادارة خاصة للثروة العامة ، وبالتالى فإن الأضرار الناتجة لاتمس الاعلام فقط بل كل الخدمات العامة الاخرى اذن مضار التمـويل العـام ليس لأنه تمويل عام بل لأن شكل الدولة القائمة يجعلها المتحكم فى ادارة الثروة العامة واستخدامها . إن الاضرار المشار اليها ترتبط بشكل الدولة وليس بالتمويل العام فاذا كانت الدولـة تعنى مؤسسات السلطـة الشعبية والأجهـزة التنفيذية تحت سيادة السلطة الشعبية بما فى ذلك ادارة الثروة وتـوزيعها فـلاضير ابـدا ولا خوف عـلى حريـة الاعلام ومصداقيته من تمويله من الخزانة العامة ، اذا كان من المسلم بـه أن الممول يتحكم ويـوجه مـايمولـه سواء كان الممول شركة تجارية او حزبا اونقابة فإن الممول هنـا المجتمع يتحكم ويـوجه مـايمولـه ، لكن مطالب المجتمع ومايريده من الاعلام لايتناقض ، بل يتطلب حرية الاعلام ومصداقيته، المجتمع فى حاجة الى معلومـات وهو فى حاجة الى معلومات صادقة حرة وليس من مصلحته تزييفهـا أو تلفيقها ، فـالمصلحة العـامة اذن تقتضى حرية الاعلام ، والمجتمع لايتحمل تكاليف الكذب عليه أو التلفيق أو الخداع فهذه التكـاليف يمكن أن تتحملها جهة تهدف الى ذلك تحقيقا لمصلحة خاصة .

اذن المشكل ليس فى التمويل العمومى ، ولكن فى شكل الدولة التى تديـر هذا التمـويل ، ان دولـة الحزب لن تنشىء الا اعلاما حزبيا ، ودولة الطبقة لن تنشىء الا اعلاما طبقيا ودولة الجماهير تتطلب «اعلاما جماهيريا» .

الاعلام الجماهيرى ليس كما هو شائع من حيث الانتشار ، والاعلام الحزبى أو النقابى أو الطبقى هو اعلام فئوى حزبى نقابى طبقى حتى لو طال كل انسان فى المجتمع وخارجه لايجعله هذا جماهيريا ليس فئويا ولاطبقيا ، والتمويل العام هو الذى يحول دون الاعلام الفئوى ، المجتمع فى حاجة للاعلام ولهذا يمول أجهزة اعلامه ، وحاجته للاعلام تعنى حاجته الى الحقائق مما يتطلب من الاعلام الصدق والموضوعية ، ولكن لأن الصدق والموضوعية عملية صعبة التقييم ، واذا وجد هذا التقييم كان مدخل التحكم والغربلة فلايصل المجتمع الا ماتراه (جهة التقييم) صدقا وموضوعية ، لهذا استلزم الأمر حرية الاعلام ليكون المقيم هو المجتمع نفسه وليس نائبا عنه ، فى المجتمع الجماهيرى النيابة مرفوضة والسيادة لاتقبل التنازل فكيف يقبل التنازل والنيابة فى تحديد ما يجب وما لايجب معرفته «إن الجهل سيختفى عندما يقدم كل شىء على حقيقته» وما هو مطلوب من الاعلامى - وغيره كفرد فى المجتمع الجماهيرى - أن يقدم مايراه حقيقة الشىء وللمجتمع أن يحدد مايراه حقيقة الشىء فى مؤتمراته الشعبية الاساسية ، فالسلطة الشعبية ليست ضد حرية التعبير ، بل بالعكس تقتضى حرية التعبير - واذا كان هذا يتجاوز حرية التعبير الى حرية القرار . القرار الحر لايبنى الا على تعبير حر ومعلومات حرة وهكذا حيثما ولينا وجوهنا وجدنا حرية الاعلام من أساسيات المجتمع الجماهيرى ، هذه الحرية لايكفلها التمويل الخاص تجارى أو فئوى بل التمويل العام .

(8) تقنيات الاعلامية

يحتاج الاعلام العربي الليبى لمواجهة التزامات وتحديات عصر البث المباشر والأقمار الصناعية الى جهد كبير لتضييق الفجوة التقنية التى احدثتها منجزات ثورة الاتصالات .

ومن خلال رصد الوضع القائم لشبكة الارسال والبث الاذاعى المرئى والمسموع ومراكز الانتاج ومنظومات ربط وتوصيل البرامج المرئية والمسموعة ووكالة الجماهيرية للانباء فإن هناك جملة من المصاعب يمكن تلخيصها فى الآتى :

1) توقف بعض المحطات الاذاعية المرئية والمسموعة وضعف أداء البعض الآخر نتيجة للنقص الحاد والمتراكم فى قطع الغيار ومستلزمات التشغيل والصيانة ونتيجة لانتهاء العمر الافتراضى والاقتصادى لاغلبها .

2) وجود العديد من الثغرات فى التغطية المرئية والمسموعة لعدم تمكن القطاع من تنفيذ مشروعاته والتى ترحل من خطة الى أخرى ، علاوة على ان الاعلام العربى الليبى لم يدخل بعمق استخدامات الفضاء فى البث المرئى والمسموع والتغطية الاخبارية .

اتساع المساحة الجغرافية وانتشار المحطات الاذاعية والتى يصل عددها الى (150) محطة بين عاملة ومتوقفة وتحت اجراءات التنفيذ والتركيب مما يتطلب انفاقا متواصلا ومتوازنا مع حجم عدد هذه المحطات ومراكز الانتاج .

1) تعانى وكالة الجماهيرية للانباء من صعاب مماثلة لتلك التى تعانيها المرافق الاذاعية . للنقص الحاد فى قطع الغيار الاستبدالية ، وقدم الأجهزة والمعدات ، وتخلف نظم العمل بها عن نظائرها فى العالم مما يتطلب ادخال

التقنيات الحديثة كالحاسوب واتصالات الفضاء ووسائل الرصد الحديثة .
2) يعانى الاعلام العربى الليبى من نقص العناصر البشرية المتخصصة وذلك لعزوف الخريجين عن الالتحاق والعمل بالمرافق الاعلامية لطبيعة العمل المرهق والطارد وغياب الحوافز التى تتناسب وتلك الأعباء والمسؤوليات مقارنة بقطاعات أخرى .
3) ضعف برامج التدريب الاعلامى التقنى فى الداخل والخارج وتأثيراته السلبية على أداء العملية الاعلامية .
مماتقدم ، ولتحقيق جزء كبير من اهداف هذه الاستراتيجية فإن الأمر يتطلب التركيز على القطاع الهندسي (التقنى) وذلك من خلال :

1) صيانة ورفع كفاءة الأجهزة والمعدات المتوفرة بالقطاع وتشغيلها والاستفادة المثلى منها .
2) توريد الأجهزة والمعدات اللازمة لاداء القطاعات الاعلامية المختلفة .
3) مواكبة التطور التقنى الذى يشهده العالم وذلك بالدخول فى عصر الاقمار الفضائية ـ الالياف البصرية ـ الحاسوب ـ وذلك بتوريد هذه التقنية واستخدامها والتدريب عليها حيث أن ذلك لايعتبر مطلبا تقليديا وانما هو ضرورة لمزاياه العديدة والمتعددة والتى من أهمها توفير منظومة من القنوات الاذاعية المرئية والمسموعة واتساع رقعة التغطية وسرعة الأداء سواء فى استقبال أو ارسال الاخبار والبرامج وطباعة وتوزيع الصحف والربط بين ومع مراكز المعلومات ، وفى اطار تضييق الفجوة التقنية فى مجال الاعلام يقترح الآتى :

اولا : التجهيز والتطوير

1) ضرورة توريد وتنفيذ المحطات الارضية المرتبطة بالاقمار الصناعية خاصة تلك المرتبطة بالقمر العربى والاوروبى والدولى وهو مايتطلب تأجير قنوات متعددة الأغراض من المنظمات والمؤسسات المعنية بهذه الأقمار وهذا يتيح لنا توسيع رقعة التغطية الاذاعية المسموعة والمرئية محليا وعالميا .
2) استكمال تغطية الجماهيرية العظمى بالبث المرئى والمسموع ، والتركيز على المحطات ذات القدرة المنخفضة واستخدام الارسال على التشكيل الترددى (إف . إم) وذلك لانخفاض تكلفة التأسيس والتشغيل مع تلافى الداخل والتشويش والمحافظة على جودة الاداء .
3) التركيز فى التغطية العالمية على استخدام الفضاء مع المحافظة بالتوازى على استخدام وتطوير الاجهزة التقليدية كالبث على الموجات القصيرة .
4) تطوير وتحديث تقنيات وكالة الجماهيرية للانباء وذلك باستخدام الحاسوب واتصالات الفضاء فى جميع مراحل عمل الوكالة من الاستماع ـ الى التحرير ـ الرصد ـ البث ـ الارشيف .. الخ ..

ثانيا : تحسين أداء القطاع التقنى

تحسينا للاداء الادارى والمالى للقطاع التقنى يقترح فصل الادارة الهندسية (التقنية) عن الادارات الاعلامية الأخرى للأسباب التالية :

(أ) إن هذا القطاع هو فى خدمة كل الادارات والقطاعات الاعلامية المختلفة .
(ب) منع التأثير السلبى من الانتقال من الجوانب التقنية الى الاعلامية والعكس .
(ج) تحقيق الاستقرار والثبات النسبى فى الادارة التقنية .
(د) تحقيق صرف المخصصات الخاصة بالتجهيز والتسيير فى أغراضها المحددة ومنع صرفها فى أغراض أخرى .
(هـ) تحقيق مبدإ التخصص والابداع حيث يتفرغ الاعلاميون الى الانتاج ، ويتفرغ الفنيون الى التجهيز والتسيير التقنى ومواكبة التطور السريع فى عصر ثورة الاتصالات الامر الذى يدعو وبالحاح الى انشاء جهاز خاص للهندسة وتقنيات الاعلام يتمتع بشخصيته الاعتبارية وله ميزانيته المستقلة .

(9) الاعلام الخارجى

تكتسى حركة الاعلام الخارجى أهمية بالغة باعتبارها عاكسة لصورة الدول والشعوب فى محيطها الخارجى ، وسلاحا فى معركة الاعلام التى يديرها الغرب لمصالحه واستراتيجياته ، ومرآة ليس فقط للتعريف به ، بل لتجميل صورته السياسية والاقتصادية ، والاجتماعية أمام العالم .

وحركة الاعلام الخارجى فى مجتمع جماهيرى يمتلك نظرية ويطرح حلولا انسانية فان الحاجة اليها تبدو أكثر ضرورة والحاحا ، وهو دور يتجاوز فى عمقه ومضمونه دور الاعلام الخارج لاى نظام سياسى آخر .. ذلك أن حركة الاعلام الخارجى للمجتمع الجماهيرى ليست مجرد بوق يثير الانتباه الرخيص فى الخارجى كما هو الحال فى الانظمة التقليدية ، وانما هو حركة دعوة لفكر ، ودعاية لنظرية ، وتبشير بأطروحات ، وتعريف بنظام جماهيرى قائم على هوية جديدة وفلسفة غير مألوفة فى العالم ، ويمثل نقيضا لما هو قائم .

لقد ركزت المؤتمرات الشعبية الاساسية فى مختلف دوراتها ، سواء فى شكل قرارات صاغها مؤتمر الشعب العام ، أو فى نقاط مساءلة حول قصور الاعلام الخارجى ، وضرورة معالجته حتى يتمكن من القيام بدوره ، فالاعلام الخارجى مازال يعانى من جملة مشاكل ومختنقات ، إنه لا يعانى من ضعف فى تنظيمه أو آليته فقط ، ولايفتقد الى الخطط والتصورات والاستراتيجيات لكى تضبط حركته أو يتم تفعيل دوره ، ولكن الحقيقة التى لانتردد فى الافصاح عنها هى ان اعلامنا الخارجى مازال قاصرا عن الاضطلاع بمهامه وتنفيذ برامجه ، بل يكاد يكون فى الوقت الحاضر شبه معطل عن الحركة ، فهو لم يتوفر على الحد الادنى من الامكانيات .

فالاعلام الخارجى ، بالرغم من كونه مهنيا وتنظيميا جزءا من برنامج السياسة الاعلامية العامة ، الا أنه يعتبر فى الوقت ذاته أداة من ادوات العمل السياسى الخارجى ، وعاملا مكملا لحركته ، وأى ضعف للاعلام الخارجى أو تهميش له ، انما هو إضعاف وتهميش لبرنامج تنفيذ السياسة الخارجية للجماهيرية العظمى .
ولعل فى إثارة هذه المسألة مايذكر بما قررته المؤتمرات الشعبية الاساسية وصاغه مؤتمر الشعب العام فى

أدوار انعقاده (السادس) و(الثامن) و(الحادى عشر) و(الثانى عشر) و(السادس عشر) و(الثامن عشر) بشأن (دعم الاعلام الخارجى وتحسين مستواه) ولكن الحقيقة التى لانستطيع إخفاءها هى أن الاعلام الخارجى لم يجد الدعم اللازم بعد ، ولو فى حده الادنى .

ويكفى أن نتصور كيف يمكن أن يكون لنا اعلام خارجى فاعل ومبادر بدون دعاة لفكر ، وبدون موازنة، وفى مواجهة تصعيد الحملات الاعلامية الظالمة ضد الجماهيرية العظمى نحتاج الى جهد استثنائى ، ومضاعف لحركة الاعلام الخارجى ، وتقويتها بما يمكنها من التعريف بمواقفنا السياسية ونقل وجهة نظرنا وشرح معالجاتنا الى كل مكان من العالم ، إنهم ينفقون على اعلامهم بلا قيود، أما نحن ، وقد امتلكنا فكرا إنسانيا ومواقف ريادية من قضايا الحرية ، وكفاح الشعوب ، فإن التعامل مع الاعلام الخارجى ، ودعم وسائله المتعددة وتقويته خاصة فى ظروف المواجهة والتحدى تبدو أكثر الحاحا وضرورة .

ومما تقدم فإن الاستراتيجية ترسم للاعلام الخارجى الاهداف الآتية :

اولا : التبشير بالفكر الجماهيرى ، والدعاية له فى الوطن العربى والعالم .

ثانيا : صياغة خطاب اعلامى عقلانى يدير المعركة الاعلامية الخارجية باسلوب الهجوم من خلال طرح الحقائق ، وليس بالدفاع من خلال التبريرات والتكذيبات .

ثالثا : مواجهة الحرب النفسية والدعائية والاعلامية والسياسية المعادية ورصد أجهزتها المختلفة ومتابعتها ، وفضح اباطيلها والتصدى لها بكفاءة وعلمية .

رابعا : مد وتعميق جسور التعاون مع المؤسسات الاعلامية العربية والعالمية بما يخدم مصالح الجماهيرية العظمى .

ولتحقيق هذا العمل الاعلامى فى مختلف الساحات لابد من :

1)ـ اعداد دعاة ورسل اعلاميين وبمختلف اللغات .

2)ـ وضع برنامج اعلامى واضح ومرن لكل ساحة على حدة .

3)ـ توفير التمويل والامكانيات المادية المناسبة الضرورية .

4)ـ القيام بالرصد والمتابعة والتقويم الدائم لحركة الاعلام الخارجى .

على أن تغطى استراتيجية الاعلام الخارجى :

(1)ـ العلاقات الصحفية والاذاعية العربية والاجنبية .

(2)ـ مكاتب وكالة الجماهيرية للانباء بالخارج .

(3)ـ فروع إذاعة الجماهيرية العظمى بالخارج إن وجدت .

(4)ـ الشق الاعلامى من المراكز الثقافية بالخارج .

(5)ـ الملحقون الاعلاميون بمكاتب الأخوة والمكاتب الشعبية بالخارج .

(6)ـ الشق الاعلامى بالمراكز الاسلامية والمساجد بالخارج .

(7)ـ مكاتب الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان بالخارج .
(8)ـ مكاتب شركة الخدمات الاعلامية بالخارج .

ولتفعيل حركة تلك المؤسسات الاعلامية العربية الليبية بـالخارج يمكن تبنى مقتـرح إقامـة مركـز اعلامى عربى ليبى يضم تلك المؤسسات فى كل ساحة من ساحات العالم .

على ان الضرورة تقتضى اخضاع العمل الاعلامى الخارجى الى إشراف جهة واحدة تقوم بالتنسيق والتكامل مع الداخل تسمى (هيئة الاعلام الخارجى) أو (هيئة الاستعلامات) .. الخ .

إن الاستراتيجية المقترحة لاتخاطب المؤسسات الاعلامية الخارجية القـائمة الآن والتى هى شبـه عاطلـة، بقدر ماتتوجه الى مايجب أن تكون عليه رسالة الاعلام الخارجى ، ومايستتبع ذلك من :

أ)ـ فتح مكاتب جديدة للمؤسسات الاعلامية العربية الليبية فى الخارج .
ب)ـ فتح مكاتب جديدة لمؤسسات اعلامية اجنبية فى الداخل .
ج)ـ اعتماد التقنيات الحديثة فى مجال تبادل وتـداول المعلومـات والاشتراك فى مصـارف المعلومـات ، واقامـة مصرف عربى ليبى للمعلومات لخدمة قطاع الاعلام الخارجى بالتبادل .
د)ـ تكوين صيغة تنسيقية لدعم الاعلام الخارجى من الجهات ذات العلاقة وإن لم تكن اعلامية .

(10) التوصيات العامة

اولا : لابد لكل استراتيجية من خطط وبـرامج تحققهـا ، ومن توفـر مجموعـة من الوسـائل وآليـات التنفيذ ، فالاستراتيجية تقوم على بلورة اطار عام واهداف فكرية تحتاج الى آليات تجسدها فى حيز الواقع ، ولايقل شأن تلك الآليات والاطار المؤسسى عن شأن الاستراتيجية ذاتها .

ومن شروط ومستلزمات نجاح الاستراتيجية التى يجب الاهتمام بها بعد قرار الاستراتيجية :

1)ـ تفعيل الهيكلة .
2)ـ تطوير التشريع .
3)ـ تدبير التمويل .
4)ـ اعداد الاطر .

ثانيا : ان هذه الاستراتيجية ليست حدوداً نهائية ، ولكنها رؤية ذات منظور مستقبلى يـأخذ فى الاعتبـار أهمية الاعلام ، والتطورات الشديدة السرعة التى يعيشها كل يوم .

وهنـا يقترح (انشـاء لجنة دائمـة للسياسـات الاعلاميـة) من جميع المسؤولـين على المؤسسـات والهيئات والاجهزة الاعلامية ، يعهد اليها برسم السياسات والبرامج والخطط الاعلامية المرحلية التى تتسم بالمرونـة ، وتقوم بالمراجعة الواجبة من آن لآخر ، وترشيـح البدائـل والخيارات المنـاسبة دون المسـاس بثوابت الاعـلام الجماهيرى .

ثالثا : تقديرا للاعتبارات الايديولوجية والسياسية والثورية التى تناولتها الاستراتيجية ، والحاجة الى فصل الاعلام وتحريره من التبعية للمواقف السياسية (التكتيكية) التى تضطر اليها الجهة المكلفة بتنفيذ السياسة الخارجية للجماهيرية العظمى ، فانه يقترح استصدار قرار من المؤتمرات الشعبية الاساسية يصاغ فى مؤتمر الشعب العام بفصل الاعلام العربى الليبى عن المواقف السياسية الرسمية تبلغ به دوليا كل الاقطار والبلدان حتى لايؤخذ على السياسة الخارجية للجماهيرية العظمى توجهات أو معالجات الاعلام الجماهيرى .

رابعا : أضحى من البديهات أن الثروة الحقيقية فى المجتمع الجماهيرى هى رأس المال الانسانى ، وفى القطاع الاعلامى فان الحاجة الى تنمية هذا الرأسمال وتوظيف الامكانيات من أجله صار شديد الالحاح حتى يكون للاعلام الجماهيرى الاطر الاعلامية وتكوينها وتدريبها ، واعداد جيل من الاعلاميين والتقنيين الذين يسهرون على عقلنة وعلمية الاعلام العربى الليبى ، وجعله دوما جماهيريا وعصريا مستوعبا لثورة الاتصال فى آن واحد .

ومن اجل عطاء اعلامى متميز ومتجدد وفاعل فان الضرورة تستوجب .

أ)ـ التحفيز للعمل بهذا القطاع الخطير .

ب)ـ عدم التفريط فى الخبرات الاعلامية .

ج)ـ تنمية قدرات الاعلاميين ثقافيا وتعهدهم بالتدريب المستمر تقنيا ومهنيا .

خامسا : تعتبر الصناعات الاعلامية بوصفها الوسائل التى يعتمد عليها العمل الاعلامى المرئى والمسموع والمكتوب من الهموم التى ينبغى التصدى لها والاهتمام بها .

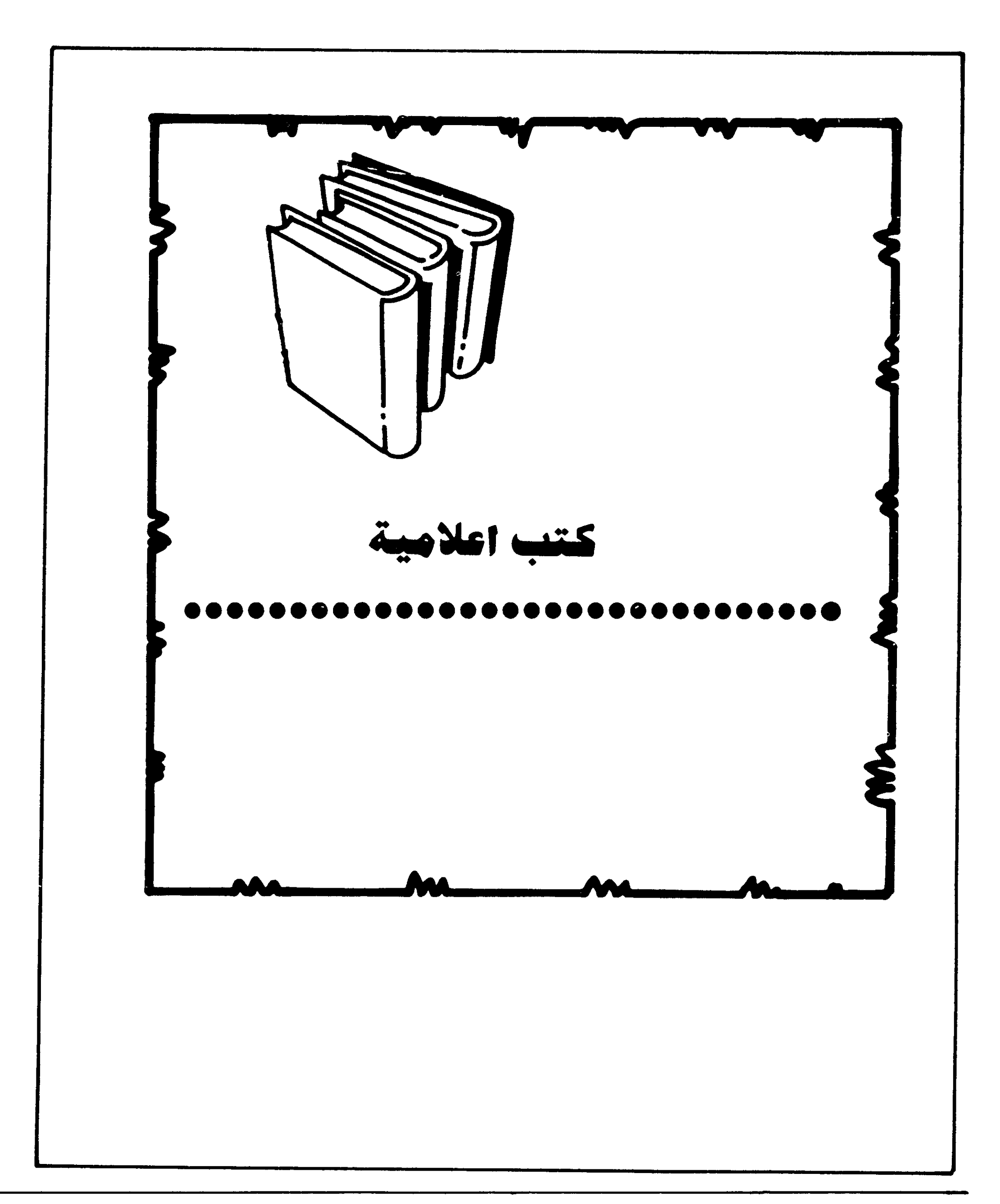
فالاستراتيجية وهى تطمح ليس الى نقل التقنية الاعلامية فحسب ، بل تتجاوزه الى امتلاكها ، فانها تستهدف ـ فيما تستهدف ـ سد الثغرة أو ردم الفجوة التقنية مع المالكين لها ، وذلك بامتلاك وتصنيع ابسط الصناعات الاعلامية واكثرها ضرورة للعمل الاعلامى .

أن الامن الاعلامى والثقافى كالامن الغذائى لايمكن ضمانه الا بامتلاك الادوات والاجهزة المتحكمة فى انتاج الاعلام ، وتصنيع الصناعات الاعلامية ولو فى حدها الادنى .

وفى هذا الاطار ، يقترح دعوة جميع القطاعات ذات العلاقة لعقد مؤتمر وطنى للتفكير فى تصنيع الصناعات الاعلامية الممكنة .

قائمة بأسماء أعضاء اللجنة التى اعدت الاستراتيجية

(1)ـ الاخ الدكتور رجب مفتاح بودبوس	امينا
(2)ـ الاخ الدكتور خليفة عيسى العزابى	عضوا
(3)ـ الاخ الدكتور محمد أحمد وريث	عضوا
(4)ـ الاخ إمحمد الغول القائدى	عضوا
(5)ـ الاخ الصادق سلطان دهان	عضوا
(6)ـ الاخ الدكتور محمد المبروك يونس	عضوا
(7)ـ الاخ المهندس عامر سالم عون	عضوا
(8)ـ الاخ عبد اللطيف خليفة بوكر	مقرراً



كتب اعلامية

تخطيط الحملات الإعلانية
واتخاذ
قرارات الإعلان

لعبت الثورة الصناعية دورا بارزا فى التقدم الصناعى فى العالم حيث ظهرت العديد من المنتجات مختلفة الأشكال والأحجام والألوان . وأصبحت هذه المنتجات فى حاجة إلى تعريف المستهلك بها وحثه على إقتنائها وتعريفه بمميزاتها .

ومن هنا ظهرت الحاجة إلى الإعلان للقيام بهذه المهمة وأصبح يلعب الدور الكبير فى تسويق المنتجات من خلال تقديمها للمستهلك .

وقد تطور الإعلان وزادت أهميته وأصبح له وكالات متخصصة تعمل وفق خطط علميه مدروسة بغية الوصول إلى أن يحقق الاعلان هدفه ويتفاعل معه الجمهور .

وقد لعبت وسائل الإعلام دورا بارزا فى إرسال الإعلان إلى المستهلك باعتباره يتعامل مع هذه الوسائل بشكل يومى وكذلك تطور هذه الوسائل وقدرتها على الوصول إلى المستهلك فى كل مكان خاصة بعد التطور الذى طرأ عليها منذ اختراع الطباعة وحتى العصر الحالى وما أحدثه التطور التكنولوجى من تحسين فى أداء هذه الوسائل ، وقد اعتمدت وسائل الإعلام على الإعلان فى التمويل واعتبرته موردا هاما ورئيسيا لإستمراريتها وتطورها نتيجة المبالغ التى تتقاضاها الوسائل الإعلامية من الشركات والمصانع مقابل الإعلان عن منتجاتها .

ولكى ينجح الإعلان ويتحصل المعلن على النتائج المرجوة لابد أن يقوم الإعلان على خطة إعلانية متكاملة يتم إعدادها وتنفيذها بدقة .

ولقد أجريت العديد من الدراسات والبحوث فى مجالات الإعلان والتى درست الإعلان من كافة جوانبه على أيدى متخصصين لتقديم المزيد من المعلومات حول الإعلان لتتم الإستفادة منها من قبل الباحثين والدارسين والمعلنين ومخططى حملات الإعلان .

والكتاب الذى نعرضه على القراء الاعزاء فى هذا العدد من مجلة البحوث الاعلامية يعالج جزئية محددة فى مجال الإعلان ، وهى الجزئية الخاصة بالأسس العلمية فى تخطيط الحملات الإعلانية وإتخاذ قرارات الإعلان .

الكتاب من تأليف الدكتور سمير محمد حسن ، صدر فى طبعته الثانية بـالقاهـرة عام 1993 ف وتـولت مهمة النشر دار عالم الكتب .

يقع الكتاب فى حدود « 238 » صفحة من الحجم الكبـير ويحتوى عـلى مقدمـه وفهرس وتمهيـد وسبعة فصول جاءت موضوعاتها على النحو التالى :ـ

الفصـل الأول : تقويم المـوقف التسويقى للسلعـة أو الخـدمـة المعلن عنهـا فى ضـوء المتغـيرات التسـويقيـة والإقتصادية .

الفصل الثانى : تحديد الأهداف الإعلانية .

الفصل الثالث : إختيار الوسيلة الإعلانية .

الفصل الرابع : جدولة الحملة الإعلانية .

الفصل الخامس : تحديد مخصصات الإعلان .

الفصل السادس : تقويم الحملة الإعلانية وقياس نتائجها .

الفصل السابع : إستخدام بحوث العمليات فى تخطيط الحملات الإعلانية .

وقد قام المؤلف بترتيب مادة الكتـاب العلمية طبقـا لتسلسل الخطـوات التى تسير عليهـا عملية تخطيط الحملة الإعلانيـة وتنفيذهـا ومتابعتهـا حيث خصص لكل خطـوة من هذه الخطـوات فصلا عـرض فيه كـافة الأنشطة الفرعية التى تشملها الخطوة التخطيطية مع مراعاة التسلسل المنطقى والفكرى والتنفيذى لبـرنامـج الحملة الاعلانية .

وقد اتبع المؤلف أسلوب اثبات الهوامش والمراجع فى نهاية كل فصل مما يساعد الباحثين والـدارسين فى سهولة الرجوع إلى المرجع المطلوب لزيادة الاستفادة فى أقصر وقت وبأقل جهد .

واستعان المؤلف بعدد كبير من المراجع العربية والأجنبية مضيفاً إليها خبرته الطويلة فى مجـال الاعلان والتى تمتد على مدى 23 عاماً .

كما احتوى الكتاب على العديد من التدريبات العملية والاسئلة والرسوم التوضيحية والتى تتيح الفرصة أمام الباحثين والمهتمين بالتخطيط للاعلانات زيادة على ادراك كيفية التخطيط السليم للحملة الاعلانية وطريقة إتخاذ القرار الذى يؤدى إلى نجاح الحملة وتحقيق الهدف الإعلانى المطلوب .

ونظراً لكثافة مادة الكتاب وتوسع الكاتب فى الشرح المفصـل لكل خطـوة من خطوات الحملـة الإعلانيـة حيث خصص لكل خطوة فصلا منفصلا مما يجعل عملية عرضها بتوسع تطول . لـذا سنكتفى فى هذا العـرض المبسط بتناول العناوين والفقرات الرئيسية لكل فصل بحيث نمكن القارىء من تكوين فكرة عامة عن مضمـون الكتاب .

نستهل هذا العرض بالمقدمة والتى تحدث فيها الكاتب عن أهمية الإعلان والتطور الذى شهد وخاصة خلال عقد الثمانينات وانعكاس هذا التطور الذى ظهر فى الزيادة الواضحة فى الإعلانات فى مختلف وسائل الإعلام وظهور الوكالات المتخصصة فى الإعلان . وإعطاء أهمية كبيرة للجوانب الفنية للإعلان واستخدام التكنولوجيا . وكذلك محاولة التجديد فى فكرة الإعلانات ودخول المنافسة إلى الاعلان والإتجاه نحو الأسلوب العلمى فى تخطيط النشاط الاعلامى .

ومن المقدمة الى التمهيد الذى تناول فيه الكاتب المفهوم المتكامل لتخطيط الحملات الاعلانية فى ضوء الفكر الإدارى والإعلامى المعاصر .

ويُعرف الكاتب الحملة الإعلانية بأنها البرنامج الإعلانى المخطط المحدد من جانب المعلن إلى المستهلكين المستهدفين الحاليين والمرتقبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتى تسعى إلى تحقيق أهداف محددة .

ويرى أنه لكى تتحقق الآثار الإعلامية المستهدفة لابد أن يخضع النشاط الإعلانى للأسس العلمية وأن تتخذ قراراته بناء على دراسة دقيقة للأهداف الإعلانية والمتغيرات المؤثرة فى فعالية الإعلان وهو ما يطلق عليه تخطيط الحملات الإعلانية .

ويوضح أن فلسفة الحملة الإعلانية المتكاملة ترتكز على أساس وحدة التفكير الإستراتيجى من حيث التخطيط والإعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق والتقويم .

ويعرض لمجموعة العوامل التى تؤثر فى تخطيط الحملات الإعلانية ويقسمها إلى عوامل موجودة فى البيئة الداخلية للمنشأة وتتمثل فى السياسات الإدارية العامة للمنشأة والاستراتيجية الترويجية .

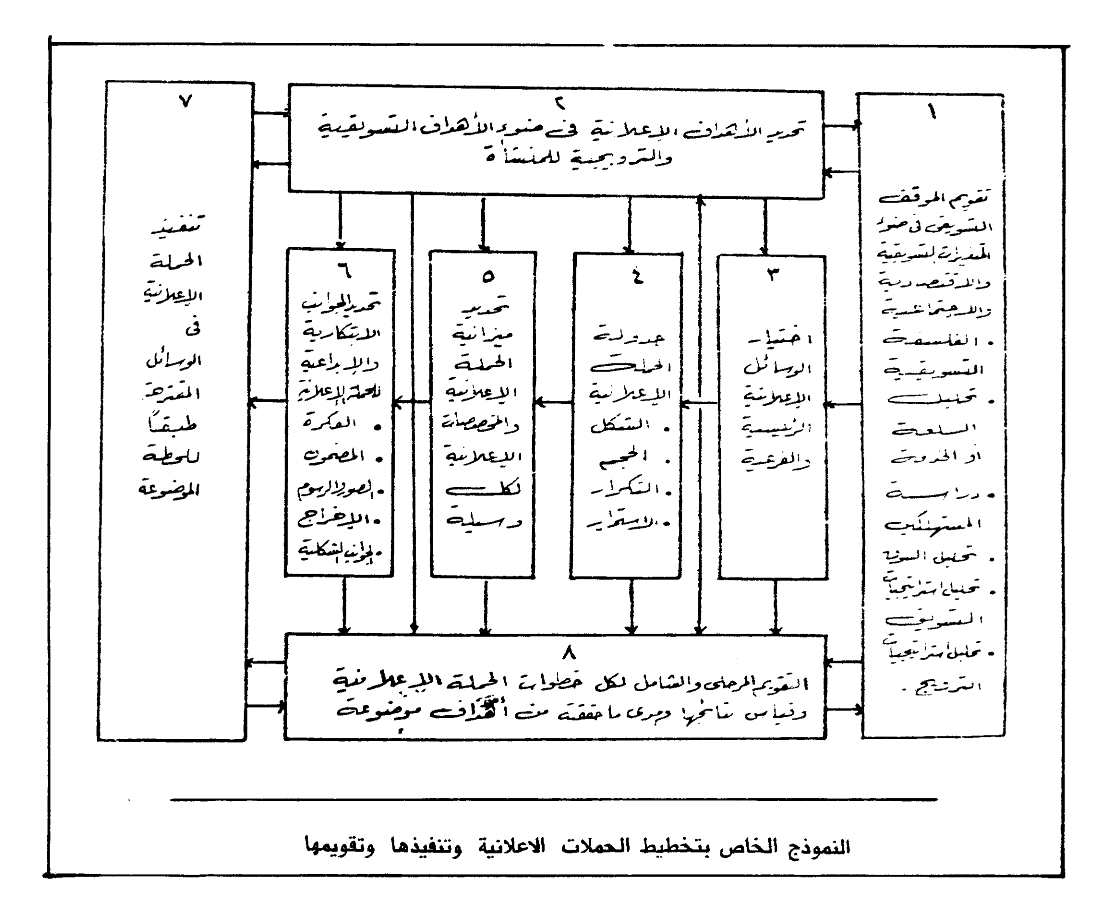
وعوامل موجودة فى البيئة الخارجية . وهى عوامل خاصة بالمستهلكين والعوامل الاقتصادية والتسويقية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية ووسائل الاعلان والترويج المتاحة فى المجتمع .

كما يعرض لأساليب توقيت الحملة الإعلانية والتى منها أن تبدأ الحملة الاعلانية قبل دخول المنتج الجديد الى السوق وأن يصاحب بدء الحملة الإعلانية بدء توزيع السلعة الجديدة فى السوق ويلخص عملية سير تخطيط الحملة الإعلانية فى إتجاهين .

الأول ـ تخطيط الإعلان كسياحة إدارية للمنشأة .

الثانى ـ تخطيط الإعلان كعملية مستقلة .

ويقدم المؤلف نموذجا خاصا بخطوات تخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها وتقويمها . وكما هو موضح بالشكل التالى :ـ



النموذج الخاص بتخطيط الحملات الاعلانية وتنفيذها وتقويمها

ومن المقدمة والتمهيد ننتقل الى الفصل الأول من الكتاب ويتناول أولى خطوات تخطيط الحملة الإعلانية وتتمثل فى تقويم الموقف التسويقى للسلعة او الخدمة المعلن عنها فى ضوء المتغيرات التسويقية والاقتصادية موضحاً مدى أهميتها لما تعطيه من صورة واضحة للمعلن بحيث يتخذ القرار المناسب للإعلان وفيها يتم جمع المعلومات وكذلك دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها ودراسة الظروف والمتغيرات التسويقية والإقتصادية والإجتماعية كحاجة السوق إلى هذه السلعة وكمية الطلب وتحديد العوامل المنافسة التى قد تواجه السلعة من حيث السعر والجودة والإعلان والتوزيع .

كما يتم فى هذه الخطوة دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها والخصائص التى تتميز بها ليتم التركيز عليها وإبرازها فى الحملة الإعلانية .

ويدرس أيضاً فى هذه الخطوة أنماط الإستهلاك السائدة وذلك لمعرفة مدى الإقبال على السلعة والتى يتم تحديدها عن طريق معرفة كيفية الشراء ودورتيه وتكرار وأماكن وكيفية استخدام السلعة ودراسة الوسائل

الإعلامية المتاحة ليتم التعرف على خصائص كل وسيلة وبالتالى اختيار الوسيلة الملائمة للإعلان والتى تتماشى مع السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

كما تتم دراسة المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك من حيث السن والجنس ودرجات التعليم ومعرفة الخصائص التى يتميزون بها لتحديد الوسيلة التى تتلاءم مع الإعلان ، وكذلك تحديد كيفية رسم الإعلان بما يتناسب ومستوى المستهلكين .

ويقدم المؤلف ست مجموعات أساسية لمجموعة العوامل والمميزات التى ترتبط بتخطيط الحملة الإعلانية وأثرها فى إتخاذ القرار ويتناول كل مجموعة بالشرح والتفصيل الوافى مستخدماً بعض الرسوم التوضيحية .

الفصل الثانى يتضمن الخطوة الثانية من خطوات تخطيط الحملة الإعلانية وهى الخاصة بتحديد الإهداف الإعلانية . وهو ما يساعد على تحديد مهمة الإعلان وذلك بتركيز الجهود الإعلانية على تحقيق هذه الإهداف ويقدم المؤلف عرضاً لمجموعة الإعتبارات التى تتحكم فى عملية تحديد الأهداف وما يجب أن تتميز به من خصائص .

كما يعرض لبعض آراء خبراء الإعلان فى تصميم أهداف الإعلان بما يتلاءم ونوع المنشأة المعلنة ، وينقسم الاعلان حسب أهدافه إلى عدة أنواع منها ـ الإعلان الذى يهدف إلى تنشيط الطلب الأولى على السلعة أو الخدمة أو إعلان تذكيرى . إعلان تنافسى . إعلان إعلامى . إعلان السمعة أو المكانه . لدعم السلعة أو المنشأة فى أذهان المستهلكين وتناول المؤلف بالشرح الأهداف الإعلانية والتى يشمل النشاط الترويجى للمنشأة فى احدها .

1 ـ نمو المنشأة من خلال زيادة المبيعات .
2 ـ جث المستهلكين على زيادة مشترياتهم من السلع والخدمات التى تقدمها المنشأة .
3 ـ زيادة نشاط الشركة من السوق او المحافظة عليه .
4 ـ اجتذاب فئات جديدة من الجمهور نحو السلع التى تقدمها المنشأة .
5 ـ إيجاد أو تحسين الوعى باالإسم التجارى أو العلامة التجارية .
6 ـ توفير المناخ الملائم لأتخاذ قرارات شراء السلعة أو طلب الخدمة فى المستقبل .
7 ـ الربط بين أسرة واحدة من السلع أو الخدمات .
8 ـ تصحيح المفاهيم نحو سلعة أو خدمة معينة .
9 ـ مواجهة إحتمالات الإبدال للسلعة أو الخدمة .
10 ـ الترويج لسلعة صناعية أو مادية غير تامة الصنع أو نصف مصنعة .
11 ـ التأثير فى الأشخاص المؤثرين فى قرارات الشراء .
12 ـ إكتشاف ميزة تنافسية فى السلعة أو الخدمة والتركيز عليها إعلانياً .
13 ـ إرشاد السوق .
14 ـ التعريف بالمنشأة المنتجة للسلعة أو المتعاملة فيها ، وتوفير الثقة فى منتجاتها أو خدماتها ، وتدعيم الثقة الحالية .
15 ـ تدعيم الصناعة أو الخدمة النوعية التى تشمل السلعة أو المنشأة المعلنة .

أما فى الفصل الثالث فيتحدث المؤلف عن إختيار الوسيلة الإعلانية وهى الخطوة الثالثة من خطوات تخطيط الحملة الإعلانية . وتعد هذه الخطوة فى غاية الأهمية لما لها من ارتباط مباشر بالموارد المالية المتاحة للمنشأة ويلاحظ أنه كلما زادت معرفة المخطط بمزايا وعيوب الوسائل الإعلانية كلما ساعد فى تخطيط سليم للحملة باختيار الوسيلة المناسبة . ويستعرض المؤلف الوسائل الإعلانية والمتمثلة فى الجرائد والمجلات - التلفزيون - الراديو - الخيالة - البريد المباشر الملصقات واللافتات واللوحات الإعلانية - والاعلانات بوسائل النقل مع توضيح مزايا وعيوب كل وسيلة من هذه الوسائل الاعلانية .

كما يتناول أهم المعايير الكمية والكيفية وتصنيعاتها فى اختيار الوسائل الإعلانية ومن بينها :-
التغطية الجغرافية - الوصول - التكرار - عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين - خصائص القراء والمستمعين أو المشاهدين - معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الاعلانية - التكلفة النسبية للإعلان والخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية مقدماً شرحاً لكل من هذه المعايير وكيفية تأثيرها فى إختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للإعلان .

وفى الباب الرابع وبعد أن تم تحديد الأهداف واختيار الوسيلة الاعلامية تأتى خطوة جدولة الحملة الإعلانية وهى موضوع الباب الرابع . وتعد هذه الخطوة الرابعة فى تخطيط الحملة الإعلانية وفيها يتم تحديد أحجام ومسافات وأبعاد وأوقات الإعلانات وكذلك توضيح عدد مرات الإعلان فى كل وسيلة .
ثم يقدم المؤلف مجموعة المعايير التى على القائم بالحملة الاعلانية أن يضعها فى إعتباره عند جدولة الحملة الإعلانية والتى منها معايير جغرافية وترتبط بحجم المبيعات فى كل منطقة

من المناطق ، ومعايير متعلقة بالموسمية وترتبط السلع التى تتأثر بالتقلبات الموسمية ، ومعايير متعلقة بتوزيع الحملة على الوسائل الإعلامية ، ومعايير متعلقة بتوزيع اعلانات الحملة ، ومعايير متعلقة بمساحة الإعلان ووقته ومكانه فى الوسيلة الاعلامية .

ويعرض المؤلف نموذجا لتوضيح الجدول التنفيذى للحملة الإعلانية ويتضمن خانة تسجل فيها أسماء الوسائل المستخدمة وأخرى تسجل فيها عدد أيام الأسبوع أو الشهر مما يتيح للمخطط تسجيل عدد مرات الشراء أو العرض أو الاذاعة لكل إعلان بكل وسيلة خلال فترة زمنية معينة يتم تحديدها أسبوعا أو شهرا مثلاً .

ويفيد الجدول التنفيذى للحملة فى متابعة سير الحملة ومعرفة كل الجوانب المتعلقة بها وإمكانية التأكد من التطبيق الصحيح للجدولة المختارة من حيث التكثيف أو الانتشار أو التركيز خلال الفترة الزمنية للحملة . وإمكانية متابعة نشر الإعلانات وعرضها وإذاعتها بالوسائل الإعلامية المختلفة فى التوقيتات الخاصة بها .

وفى الباب الخامس . يتحدث المؤلف عن تحديد مخصصات الإعلان والدور الذى تلعبه فى تخطيط الحملة الإعلانية حيث تتوقف عليها الخطوات السابقة من اختيار الوسيلة الى تحديد شكل الاعلان والجدولة ويلاحظ ان حجم المخصصات الاعلانية تختلف من منشأة الى اخرى حسب طبيعة السلعة وظروف المنشأة وأهداف الإعلان والمرحلة الإقتصادية للسلعة أو الخدمة .

ويشير الى انه من الضرورى اتبـاع اسلوب علمى ودقيق فى تحـديد مخصصـات الاعلان وذلـك لإرتباط حجم المبيعات اى ضرورية تحديد المخصصات الحدية التى يتوقـع ان يحدث عنـد انفاقهـا اعلى رقم مبيعـات مرتقب والتى يقل هذا الرقم بانقاصها ولا يزيد بشكل ظاهر فى حالة زيادتها ويعرض للاساليب المختلفة لتحديد مخصصات الاعلان ومزايا وعيوب كل بديل عنها ومن هذه الاساليب :

تحديد نسبة مئوية المبيعات .
تحديد نسبة محددة لكل وحدة مبيعات .
تحديد نسبة الربح .
تحديد الانفاق الاعلانى للمشروعات المنافسة .
تحديد اكبر مبلغ يمكن ان تتحمله الشركة .
طريقة المعدل على رأس المال المستثمر .
الطريقة التجريبية .
طريقة الهدف والوسيلة او الطريقة الموضوعية . اوطريقة تحقيق الاهداف الاعلانية .

كما يعرض لمجموعة من العوامل التى على المعلن ان يضعها فى اعتبـاره والتى تساهم فى تـرشيد تحـديد مخصصات الاعلان ومنها : توفير قدر كاف من المرونة فى تحديد مخصصات الإعلام لمواجهـة التغير المفـاجىء وايضا ضرورة المراجعة الدورية والمستمرة للإنفاق الاعـلامى للتعرف عـلى النتائـج المرحليـة التى تحققت كما يمكن الاستـرشاد ببعض المؤشرات التى تفيـد فى زيادة الـدقة فى تحـديد المخصصـات الاعلاميـة على اسس واقعية .

اما فى الباب السادس فيتناول الكاتب تقويم الحملة الاعلانية وقياس نتـائجها إذ لابـد للمعلن من قياس وتقويم النشاط الاعلانى الذى يقوم به تقويماً مرحلياً وشاملاً لمعرفة النتائج التى وصلت اليهـا الحملة ومـدى نجاحها وتعتبـر هذه الخطـوة بالغـة الصعوبـة نظراً لتـداخل الاعـلان مع العـديد من الانشطـة الترويجيـة والتسويقية التى تؤثر فيه وتتأثر به وتنقسم خطوات تقويم النشاط الاعلانى وقياس فعالية الحملـة الاعلانيـة من حيث المدى الزمنى الى تقويم جزئى او مرحلى ، وهو الذى يتم اثناء تنفيذ الحملـة ، تقويم نهـائى او شامـل وهو الذى يتم بعد تنفيذ الحملة وتفيد عملية التقويم بشقيه المرحلى والشامل فى التعرف عـلى الطرق التى اتبعت فى تنفيذ الحملة الاعلانية ومدى ما حققته من نجاح وجوانب القصور لا مكانية تلافيها مستقبلاً .

ويعرض الكاتب لمجموعة الخطوات التى يجب ان يضمها تصميم البرنامج الخاص بالتقويم ومنها :ـ
ـ تحديد الاهداف الخاصة بالتقويم .
ـ تحديد المجالات التى يشملها التقويم .
ـ تحديد المقاييس التى تستخدم فى التقويم .
ويراعى فيه ان تكون مناسبـة للمتغيرات والمجـالات المطلوب قيـاسها وان تكـون محددة وتعطى نتـائج ثابتة .

كما يعرض المؤلف للتقويم القبلى لفعالية الحملة الاعلانية والتقويم البعدى للحملة الاعلانية .

كما يتناول تقويم الحملة الاعلانية كعملية اتصال اقناعى انطلاقاً من الترابط الوثيق بين الاتصال والاعلان ومما يؤكد فعالية الاتصال انه لا يمكن ان يؤدى الاعلان دوره ويحقق النجاح الا عن طريق الاتصال حتى فى حال اكتمال العناصر الاساسية الفنية والنفسية لتخطيط الحملة الاعلانية ويعرض لتأكيد الدراسات التى اجريت على الاعلان باعتباره عملية اتصال بالجماهير وانه إى الاعلان هو الاتصال الخلاق مع المستهلكين او الجمهور .

وفى الفصل السابع والأخير من الكتاب يتناول الكاتب استخدام بحوث العمليات فى تخطيط الحملات الاعلانية ويوضح ان تخطيط الحملة الاعلانية والتى ينبنى على عدة خطوات سبق ذكرها من التقويم للموقف التسويقى الى تحديد الاهداف ثم اختبار الوسيلة الاعلانية ثم الجدولة وما تتطلبه كل خطوة من جهد ووقت . وبالتالى فإن الاعتماد على الخبرات الفردية وخاصة فى المنشآت الكبرى اصبح غير كاف ولم يعد باستطاعته القيام بمهام التخطيط والمتابعة والرقابة .

ومن هنا جاءت الحاجة الى بحوث العمليات فى حل مشكلات التخطيط والجدوله والمتابعة لضمان استخدام امثل للمواد ولتحقيق الاهداف .

ويرى المؤلف ان بحوث العمليات تعبير اطلق على مجموعة الاساليب الرياضية المستخدمة فى تحليل المشكلات والبحث عن الحلول المثلى لها . ويعرفها بأنها استخدام الطريقة العلمية فى تحليل المشكلات الادارية ويرى انها تمثل أداة هامة من الادوات التى تسهم فى توفير المعلومات والحقائق للادارة بما يمكنها من اتخاذ القرارات السليمة لما يعترضها من مشكلات .

ويعرض لاهميتها فى تخطيط الانشطة الاعلانية ما تعطيه من حلول ومقترحات وبدائل وقدرة على توقع النتائج والاساليب التى يمكن استخدامها فى تخطيط النشاط الاعلانى ومنها :

1) هياكل تحليل الاعمال وتتمثل فى الخرائط التنظيمية التى توضح الانشطة والعمليات والاحداث التى تتكو منها الحمله .

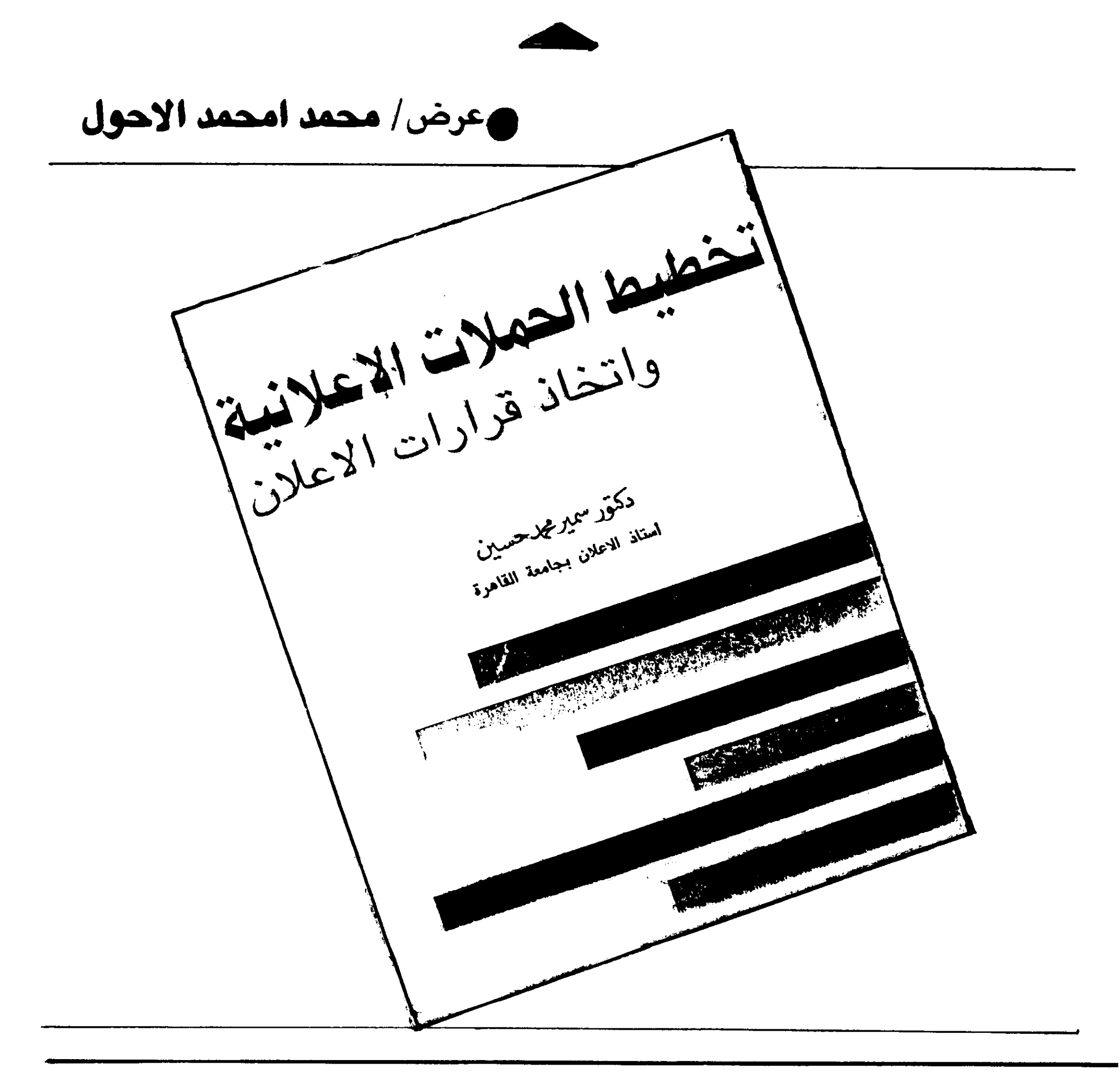
2) خرائط جانت او الخرائط الزمنية .. وتتكون من جدول مقسم افقياً زمنياً [يوم - اسبوع - شهر] ورأ طبقاً للانشطة والعناصر الاساسية لتنفيذ المشروع بالترتيب .

ويقدم المؤلف جدولا توضيحيا لاستخدام خرائط جانت ويقدم شرحا مستفيضا حولها موضحاً مزاي وعيوبها .

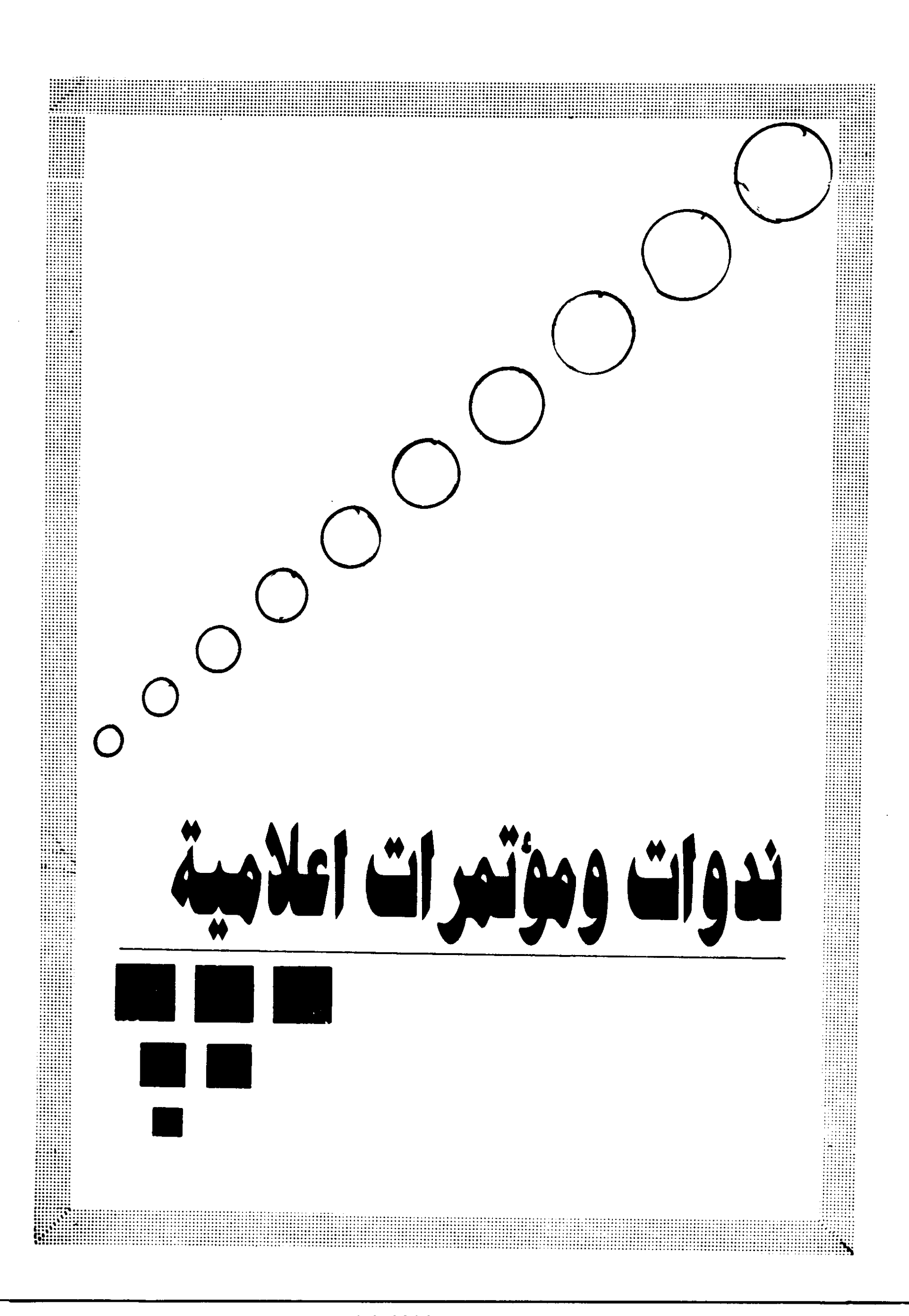
3) بناء الشبكات التخطيطية ويقوم هذا الاسلوب بناء على الاحداث المرغوب تحقيقها والتى تتمثل فى متطلبات تحقيق هدف معين او لمجموعة من الاهداف ثم تحديد تسلسل هذه الاحداث وخطواتها وعلاقاتها ثم تحديد الازمنة المقابلة لمدة الاحداث .

ويشمل بناء الشبكات التخطيطية اسلوبين هما اسلوب بيرت واسلوب المسار الحرج .

ويقدم الكاتب شرحاً مفصلا لكل من الاسلوبين وبالتوضيح بالرسم . وبعد هذا العرض المختصر للكتاب فانه يشكل اضافة للمكتبة العربية فيما يتعلق بدراسة موضوع الاعلان وبصفة خاصة التخطيط للحملات الاعلانية واتخاذ قرارات الإعلان ويعطى للعاملين فى مجال الاعلان . الطريقة العلمية المثلى لتخطيط حملة اعلانية ناجحة .



● عرض/ محمد امحمد الاحول


ندوات ومؤتمرات اعلامية

الدورة التاسعة والعشرون لمجلس وزراء الاعلام العرب

« دعم العمل الاعلامى العربى المشترك »

انعقدت بمقر جامعة الدول العربية فى القاهرة اعمال الدورة التاسعة والعشرين لمجلس وزراء الاعلام العرب وذلك خلال الفترة من 26 الى 27/6/1996 ف عكف خلالها المجلس على مناقشة عدد من القضايا المطروحة فى جدول الاعمال وفى هذه الدورة وافق المجلس على تنفيذ المشروعات القومية الواردة فى الاستراتيجية الاعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين وهى الاستراتيجية التى كلف وفد الجماهيرية العظمى باعداد تصور حولها فى دورة المجلس السابعة والعشرين المنعقدة فى القاهرة كما انتهى المجلس الى مجموعة من القرارات التى عكست حرص مسئولى الاعلام العرب على الاستفادة من التقنيات الحديثة فى مجال وسائل الاعلام والبث الفضائى مع الاخذ فى الاعتبار حماية الفكر العربى والحفاظ على الهوية العربية .

ويمكن ان نشير هنا الى ان اللجنة الدائمة للاعلام العربى كانت قد عقدت اجتماعات دورتها الثامنة والخمسين قبيل انعقاد مجلس وزراء الاعلام العرب ووافقت فى ختام هذه الاجتماعات على مجموعة من التوصيات منها متابعة الخطوات التى تحققت على طريق انتاج مسلسل عن الحضارة العربية وانتاج رسوم متحركة للاطفال مستمدة من التاريخ والبيئة العربية وقد احيلت توصيات اللجنة الى مجلس وزراء الاعلام العرب لاتخاذ مايلزم بشأنها .

وحرصاً من مجلة البحوث الاعلامية على تعميم الفائدة وانسجاماً مع اهدافها فى نشر القرارات والوثائق الاعلامية فإننا ننشر نص قرارات الدورة التاسعة والعشرين لمجلس وزراء الاعلام العرب :ـ

الانتفاضة الفلسطينية والهجرة اليهودية
الى فلسطين والاراضى العربية المحتلة

ان مجلس وزراء الاعلام العرب بعد الاطلاع على :
- مذكرة دولة فلسطين
- وتوصية اللجنة الدائمة

يقـــــــرر

1- التأكيد على القرارات السابقة الصادرة عن مجلس وزراء الاعلام العرب بشأن دعم الانتفاضة الفلسطينية المباركة لضمان استمرارها واداء دورها .

2- ان تقوم اجهزة الاعلام العربية بالتركيز على ابراز مخاطر الهجرة اليهودية الى فلسطين والاراضى العربية المحتلة التى تتنافى مع القرارات الدولية والمواثيق والشرائع الانسانية وتزيد من مخاطر الاستيطان واستلاب هذه الاراضى وتتناقض مع عملية السلام وتشكل تهديدا مباشرا لها .

3- ان تقوم اجهزة الاعلام العربية بالتركيز على المخاطر الناجمة عن استمرار الانتهاكات والاجراءات الاسرائيلية ضمن مسلسل مصادرة الاراضى واقامة المستوطنات .

4- أ- ان تقوم اجهزة الاعلام العربية بالتركيز على قضية القدس ، وكشف المخططات والاجراءات التى تقوم بها اسرائيل ، والتى تهدف الى تغيير الطابع التاريخى والحضارى للمدينة على الصعيدين المادى والروحى ، والعمل على دحض الادعاءات الصهيونية بشأن القدس ، القائمة على مبررات (دينية و(تاريخية) واهية لا اساس لها من الصحة .

ب - التركيز الاعلامى على عدم القبول بأية اوضاع تنجم عن النشاط الاسرائيلى فى الاراضى العربية المحتلة .

ج - التركيز الاعلامى على ان اقامة مستوطنات واستقدام مستوطنين اليها يشكل خرقا لاتفاقيات جنيف واطار مؤتمر مدريد للسلام .

5- دعوة اجهزة الاعلام العربية بالتعاون مع السلطة الوطنية الفلسطينية والامانة العامة للجامعة (الادارة العامة لشؤون الاعلام) لانتاج افلام واخراج كتب حول موضوعات الهجرة والاستيطان والقدس .

دعم العمل الاعلامى والثقافى فى الاراضى العربية المحتلة وفى مناطق السلطة الوطنية فى فلسطين

ان مجلس وزراء الاعلام العرب بعد اطلاعه على :
ـ على مذكرة فلسطين
ـ وتوصية اللجنة الدائمة

يقـــــــرر

1ـ التأكيد مجددا على القرار الذى اصدره مجلس وزراء الاعلام العرب فى دور انعقاده الحادى والعشرين ، بتقديم الدعم الفنى للمؤسسات الاعلامية والثقافية التى اقامتها السلطة الوطنية الفلسطينية ، وانها اذ تشكر كلا من : جمهورية مصر العربية ، والمملكة العربية السعودية ، والمملكة الاردنية الهاشمية ، وسلطنة عمان ، ودولة الامارات العربية المتحدة ، واتحاد اذاعات الدول العربية على مبادرتهم ، بتقديم الدعم لاجهزة الاعلام الفلسطينية ، تتمنى على بقية الدول العربية تقديم الدعم لاجهزة الاعلام الفلسطينية .

2ـ ان تستمر اجهزة الاعلام العربية ، بالتعاون مع وزارة الاعلام الفلسطينية فى التركيز على ممارسات الاحتلال الاسرائيلى فى الاراضى الفلسطينية ، ومخاطر اجراءات التهويد التى تتعرض لها مدينتا القدس والخليل ، ومخاطر استمرار مصادرة الاراضى .

3ـ ان تبرز اجهزة الاعلام العربية ، وتركز على ما يعانيه المعتقلون الفلسطينيون فى السجون الاسرائيلية ، وعدم التزام اسرائيل بالاتفاق الذى يقضى بالافراج عنهم .

4ـ التركيز على مخاطر السياسة الاسرائيلية فى استمرار الاحتلال للاراضى الفلسطينية ، وكذلك ، التعنت الاسرائيلى ، ورفضه الاقرار بالحقوق الشرعية التاريخية للشعب الفلسطينى وفى مقدمتها حق العودة ، وتقرير المصير ، واقامة دولته الفلسطينية المستقلة وعاصمتها القدس الشريف .

5ـ حث الدول العربية على تنفيذ قرارات مجلس وزراء الاعلام العرب ، وخاصة بالمساهمة فى توفير المبالغ المخصصة لانجاز خطة دعم العمل الاعلامى والثقافى فى فلسطين ، وذلك من اصل المبلغ الاجمالى ومقداره مليونان وتسعة وعشرون الفا وثلاثمائة واثنان وعشرون دولارا .

6ـ حث الدول الاعضاء على المساهمة فى تنفيذ ماتستطيع القيام به من خطة الدعم والاتفاق على ذلك ، من خلال الاتصالات الثنائية ، او من خلال الامانة العامة للجامعة .

العمل الاعلامى العربى
من اجل نصرة جنوب لبنان

ان مجلس وزراء الاعلام العرب بعد اطلاعه على :
- مذكرة الجمهورية اللبنانية .
- وتوصية اللجنة الدائمة .

يقـــــــرر

1- الطلب إلى أجهزة الاعلام العربية ، التركيز على نتائج العدوان الاسرائيلى الذى استهدف سيادة لبنان وسلامة أبنائه واراضيه ، وادى الى تدمير بنيات تحتية ومرافق اساسية ، واسفر عن مجازر بحق الاطفال والنساء والشيوخ ، وكذلك التريكز على انعكاسات استمرار الاحتلال الاسرائيلى للجنوب والبقاع الغربى ، وفضح الممارسات العدوانية الاسرائيلية المستمرة ، والقاء الضوء على مايعانيه المعتقلون اللبنانيون فى السجون الاسرائيلية ، وبث ما يرد على الاجهزة من وزارة الاعلام اللبنانية من مواد اعلامية فى هذا المجال .
2- تقديم الدعم لوزارة الاعلام اللبنانية لتمكينها من القيام بحملات اعلامية عربية وعالمية ، لشرح نتائج العدوان الاسرائيلى المستمر والمتصاعد على لبنان ، وذلك من خلال تنفيذ قرارات مجلس وزراء الاعلام العرب لاستكمال مراحل الخطة الاعلامية والثقافية من اجل نصرة جنوب لبنان وبقاعه الغربى .
3- المساهمة فى تمويل اقامة معرض متنقل فى عدد من الدول الكبرى ، يتضمن مشاهد عن مجازر قانا والنبطية والمنصورى وسحمر ، على ان تؤمن وزارة الاعلام اللبنانية مواد هذا المعرض من افلام وثائقية ومنشورات وصور ... الخ

ملامح الاستراتيجية الاعلامية العربية
لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين

ان مجلس وزراء الاعلام العرب بعد اطلاعه على

- تقرير اللجنة المعنية بوضع تصورات لآليات تنفيذ المشروعات القومية الواردة فى « الاستراتيجية الاعلامية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين »
- توصية اللجنة الدائمة .

يقـــــــــرر

1- الموافقة على تقرير اللجنة المعنية بوضع تصورات لآليات تنفيذ المشروعات القومية الواردة فى الاستراتيجية الاعلامية العربية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين .
2- ان تبادر اجهزة الاعلام فى الدول العربية الى تسمية ممثليها فى فرق العمل الخمس لتباشر هذه الفرق عملها بما امكن من سرعة .
3- تفويض رئيس اللجنة الدائمة للاعلام العربى والادارة العامة لشؤون الاعلام بالاتصال بمؤسسات القطاع الخاص من اجل تنفيذ بعض المشروعات التى احتوتها وثيقة « ملامح الاستراتيجية » .
4- تشكيل لجنة خبراء لدراسة انشاء هيئة عربية عليا للانتاج الاعلامى وتقديم التقرير الى اللجنة الدائمة للاعلام العربى فى دورتها القادمة .

دور الاعلام العربى إزاء ظاهرة الارهاب والتطرف

إن مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد استماعه الى مداخلات رؤساء الوفود .
وبعد اطلاعه على توصية اللجنة الدائمة .

يقـــــــرر

- التأكيد على اهمية التنسيق بين الجهود الاعلامية والامنية فى مواجهة ظاهرة الارهاب والتطرف والترحيب بأية دراسات او مقترحات تقدمها الامانة العامة لمجلس وزراء الداخلية العرب الى اللجنة الدائمة للاعلام العربى لدراستها تمهيدا لرفعها لوزراء الاعلام العرب .

- اضافة المقترحات البرامجية الواردة فى الورقة التى تقدم بها وفد الجمهورية الجزائرية تعزيزا لقدرة الاعلام العربى على التصدى لظاهرة الارهاب والتطرف ، الى الخطة البرامجية المعتمدة لمواجهة الارهاب والتطرف ، لتهتدى بها اجهزة الاعلام العربية فى تصديها لهذه الظاهرة وفق ظروف كل دولة .

مشروع الاتفاقية العربية لتسهيل
انتقال الانتاج الاعلامى العربى

ان مجلس وزراء الاعلام العرب بعد اطلاعه على :
- تقرير لجنة الخبراء بشأن دراسة تسهيل توزيع ونقل وتبادل المطبوعات والانتاج الاعلامى فيما بين الدول العربية .
- وتوصية اللجنة الدائمة

يقـــــــــرر

1- اعتماد تقرير لجنة الخبراء بشأن دراسة تسهيل توزيع ونقل وتبادل المطبوعات والانتاج الاعلامى فيما بين الدول العربية ، والتوصية باحالة التقرير الى الجهات المعنية بالشؤون الجمركية فى الدول الاعضاء بغرض الغاء أو تخفيض الرسوم الجمركية المفروضة على انتقال المواد الاعلامية .
2- توجيه الشكر الى لجنة الخبراء على مابذلته من جهد فى وضع التقرير .

مدونة السلوك الإعلامي لحماية الفكر العربى والحفاظ على الهوية العربية

ان مجلس وزراء الإعلام العرب ،
بعد إطلاعه على :
- تقرير لجنة الخبراء حول مدونة السلوك الإعلامى لحماية الفكر العربي والحفاظ على الهوية العربية .
- وتوصية اللجنة الدائمة

يقرر

1 - اعتماد تقرير لجنة الخبراء حول مدونة السلوك الاعلامى لحماية الفكر العربى والحفاظ على الهوية العربية .
2 - توجيه الشكر للجنة الخبراء على مابذلته من جهد فى اعداد هذا التقرير .
3 - ان تضع اللجنة المكلفة بدارسة آليات تنفيذ الاستراتيجية الاعلامية لمواجهة تحديات القرن الحادى والعشرين فى اعتبارها ما تضمنته مدونة السلوك الاعلامى من مبادىء ، وكذلك ماتضمنته الدراسة الخاصة بالطريق السريع والحر للاعلام من افكار لاتصالها الوثيق بالاستراتيجية .

اعداد دراسة حول الطريق السريع للاعلام

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على :
- **تقرير لجنة الخبراء المعنية باعداد دراسة حول الطريق السريع والحر للاعلام**
- **وتوصية اللجنة الدائمة**

يقرر

1 ـ اعتماد تقرير لجنة الخبراء المعنية باعداد دراسة حول "الطريق السريع والحر للاعلام"
2 ـ احالة التقرير الى وزراء النقل والمواصلات فى الدول الاعضاء للاطلاع .
3 ـ توجيه الشكر لجمهورية مصر العربية على اعدادها الدارسة الاساسية لهذا الموضوع واستضافتها الاجتماع الاول للجنة الخبراء .
4 ـ توجيه الشكر للجنة الخبراء على الجهود التى بذلتها فى اعداد التقرير .

مسلسل الحضارة العربية

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على :
- **توصية اللجنة الدائمة**

يقرر

1 ـ الاشادة والترحيب بما اعرب عنه وفد جمهورية مصر العربية من استعداد لانتاج الحلقات الاولى والثانية والرابعة والمساهمة فى انتاج الحلقة الثالثة من مسلسل الحضارة العربية مع استضافته طاقم تصوير الحلقات .

2 ـ الاشادة والترحيب بما اعرب عنه وفد المملكة الاردنية الهاشمية من استعداد لانتاج الحلقة الخامسة والمساهمة فى انتاج الحلقة الثالثة من مسلسل الحضارة العربية مع استضافته طاقم تصوير الحلقات .

3 ـ توجيه الشكر للدول التى اعربت عن استعدادها لاستضافة طاقم تصوير الحلقات وهى : الامارات العربية المتحدة ، دولة البحرين ، الجمهورية التونسية ، المملكة العربية السعودية ، جمهورية السودان ، الجمهورية العربية السورية ، جمهورية العراق ، سلطنة عمان ، دولة الكويت ، الجمهورية اللبنانية ، الجماهيرية العربية الليبية ، المملكة المغربية ، الجمهورية الاسلامية الموريتانية ، الجمهورية اليمنية .

المنظمات والاتحادات والمجالس والهيئات العربية
الممارسة لمهام اعلامية
التى تحضر اجتماعات اللجنة الدائمة للاعلام العربى

ان مجلس وزراء الاعلام العرب

بعد اطلاعه على توصية اللجنة الدائمة بشأن التنسيق والتعاون المتبادلين بين اللجنة الدائمة والامانة العامة (الادراة العامة لشؤون الاعلام) والمجالس العاملة فى اطار جامعة الدول العربية ، والمنظمات والاتحادات التى تتعاون مع اللجنة الدائمة فى مهامها الاعلامية .

يقرر

1 ـ التاكيد على اهمية التنسيق والتعاون المتبادلين مع المنظمات والاتحادات والمجالس العربية التى تمارس مهام اعلامية .

2 ـ ادراج هذه المنظمات والاتحادات والمجالس العربية فى فئتين :

أ ـ الفئة الف ـ وتضم المنظمات والاتحادات والمجالس التى لها صلة مباشرة باعمال ومهام اللجنة الدائمة وبشؤون العمل الاعلامى العربى المشترك ، بحيث تدعى الى حضور دورات اللجنة الدائمة بشكل دائم وبصفة مراقب . وتضم هذه الفئة :

1 ـ المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم (اليونيسكو)
2 ـ اتحاد اذاعات الدول العربية
3 ـ المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية(عربسات)
4 ـ اتحاد وكالات الانباء العربية
5 ـ الاتحاد العام للصحفيين العرب

ب ـ الفئة باء ـ وتضم المنظمات والاتحادات والمجالس العربية التى لها علاقة ببعض بنود جداول اعمال اللجنة الدائمة ، بحيث تدعى الى حضور دورة او اكثر من دورات اللجنة الدائمة بصفة مراقب حينما تدعو الحاجة الى ذلك . وتضم هذه الفئة :

1 ـ منظمة العمل العربية
2 ـ مجلس وزراء الداخلية العرب
3 ـ المجمع العربى للموسيقى
4 ـ اتحاد الجامعات العربية
5 ـ الاتحاد البرلمانى العربى
6 ـ اتحاد الناشرين العرب
7 ـ اتحاد الموزعين العرب

8 ـ اتحاد المنتجين العرب لاعمال التلفزيون
9 ـ اتحاد السينمائيين التسجيليين
10 ـ منظمة المدن العربية
11 ـ اتحاد المؤرخين العرب
12 ـ المركز العربى للدراسات الاعلامية للسكان والتنمية والتعمير
13 ـ مؤسسة الدراسات الفلسطينية
14 ـ المجلس العربى للطفولة والتنمية
15 ـ جهاز تلفزيون الخليج
16 ـ اجهزة الانتاج الاعلامى باتحاد الاذاعة والتلفزيون فى جمهورية مصر العربية
17 ـ مؤسسة الانتاج البرامجى المشترك لدول الخليج العربية
18 ـ اتحاد الادباء والكتاب العرب

التعاون والتنسيق العربى فى مجال استخدام القنوات الفضائية

ان مجلس وزراء الاعلام العرب

بعد الاستماع الى العرض المقدم من السيد المدير العام لاتحاد اذاعات الدول العربية

يقرر

1 ـ الموافقة على تقرير اتحاد الدول العربية حول الاجتماع الاول للجنة العليا للتنسيق بين القنوات الفضائية .

2 ـ تكليف اتحاد اذاعات الدول العربية بتقديم تقرير شامل عن الاجتماع القادم للجنة العليا للتنسيق فى مجال استخدام القنوات الفضائية العربية المزمع عقده فى شهر سبتمبر 1996 وعرض التقرير على اللجنة الدائمة فى دورتها القادمة .

3 ـ الطلب الى اتحاد اذاعات الدول العربية متابعة ترتيبات عقد المؤتمر الدولى حول مستقبل التلفزيون (قمة التلفزيون) المزمع عقده فى نيويورك فى نوفمبر 1996 ، تحت رعاية الامم المتحدة ، والدعوة الى عقد اجتماع تنسيقى للوفود العربية المشاركة فى هذا المؤتمر وذلك قبل انعقاده ، ورفع تقرير عن هذا الموضوع الى اللجنة الدائمة للاعلام العربى .

مشروع انتاج رسوم متحركة للاطفال مستمدة من التاريخ والبيئة العربية

ان مجلس وزراء الاعلام العرب

بعد اطلاعه على توصية اللجنة الدائمة

يقرر

1 ـ اعتماد تقرير مجموعة العمل المعنية بوضع مشروع انتاج لمدة عام لافلام رسوم متحركة للطفل العربى .
2 ـ ان تخطر كل دولة تنتج افلاما من هذا القبيل الادراة العامة لشؤون الاعلام لتقوم بدورها بتعميم ذلك على الدول الاعضاء .
3 ـ تكليف الامانة العامة (الادراة العامة لشؤون الاعلام) بمتابعة الجهود المبذولة فى هذا الصدد ، وتقديم تقرير دورى بذلك الى اللجنة الدائمة .

نشاط الادارة العامة لشؤون الاعلام وبعثات الجامعة فى الخارج

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على :
ـ التقارير الخاصة بنشاطات الادارة العامة لشؤون الاعلام وبعثات الجامعة فى الخارج .
ـ وتوصية اللجنة الدائمة

يقرر

1 ـ الاعراب عن شكره للجهود التى تبذلها الادراة العامة لشؤون الاعلام ودعمها بالامكانيات لتنفيذ المهام الموكولة اليها .

2-أ ـ التركيز على الجانب الاعلامى من انشطة البعثات وتعزيزه بالبرامج والخطط التى تعدها الادراة العامة لشؤون الاعلام بما يخدم العمل الاعلامى العربى المشترك فى الساحات الدولية .

ب ـ حث الدول الاعضاء ومكاتبها الاعلامية فى الخارج على تزويد الادارة العامة لشؤون الاعلام وبعثات الجامعة فى الخارج بما يتوفر لديها من مواد اعلامية تدعم الاعلام العربى الخارجي .

3 ـ تكليف الادارة العامة لشؤون الاعلام بتقديم تقرير تقييمى عن عمل وانشطة جمعيات الصداقة العربية ـ الاجنبية التى تتعاون مع بعثات الجامعة ومدى الاستفادة منها فى مجالات النشاط الاعلامى العربى في الخارج .

موازنة صندوق الدعوة العربية لعام 1997

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على توصية اللجنة الدائمة

يقرر

الموافقة على مشروع موازنة صندوق الدعوة العربية لعام 1997 ، ويوصى بضرورة توفير الدعم المالى للصندوق على اساس الموازنة المقررة فى القمة العربية بالجزائر(1973) ومقدارها ثلاثة ملايين دولار امريكى

تحديد موعد الاجتماع القادم للجنة الدائمة للاعلام العربى "الدورة 59"

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على توصية اللجنة الدائمة

يقرر

اخذ العلم بقرار اللجنة الدائمة عقد دورتها التاسعة والخمسين بمقر الامانة العامة لجامعة الدول العربية ايام 5 ، 6 ، 7/1/1997

مايستجد من اعمال

ان مجلس وزراء الاعلام العرب
بعد اطلاعه على توصية اللجنة الدائمة

يقرر

اخذ العلم بقرار اللجنة الدائمة بشأن بند ما يستجد من اعمال ، والمتضمن :

1 ـ ادراج البنود التالية فى جدول اعمال الدورة التاسعة والخمسين للجنة الدائمة :

أ ـ انشاء معهد التدريب الصحفى(مقدم من وزارة الاعلام الفلسطينية)

ب ـ اربعة مواضيع مقدمة من دولة البحرين :

ب ـ1 كيفية تفعيل التحرك الاعلامى العربى الخارجي

ب ـ2 كيفية التعامل مع القنوات الاجنبية التى تهاجم الدول العربية .

ب ـ3 التنسيق بين الدول العربية لدعم التعاون الاعلامى والتدريبى والتخطيط للاستفادة من امكانيات بعض الدول العربية .

ب ـ4 الاتفاق على انتاج برامج تلفزيونية عربية مشتركة من عدة دول باللغتين العربية والانجليزية تعرض على القنوات الفضائية العربية من اجل تحسين الصورة العربية وتقريب وجهات النظر .

ج ـ المشروع العربى للنهوض بالطفولة .

د ـ تشكيل لجنة متخصصة لاعادة النظر فى ميثاق الشرف الاعلامى العربى .

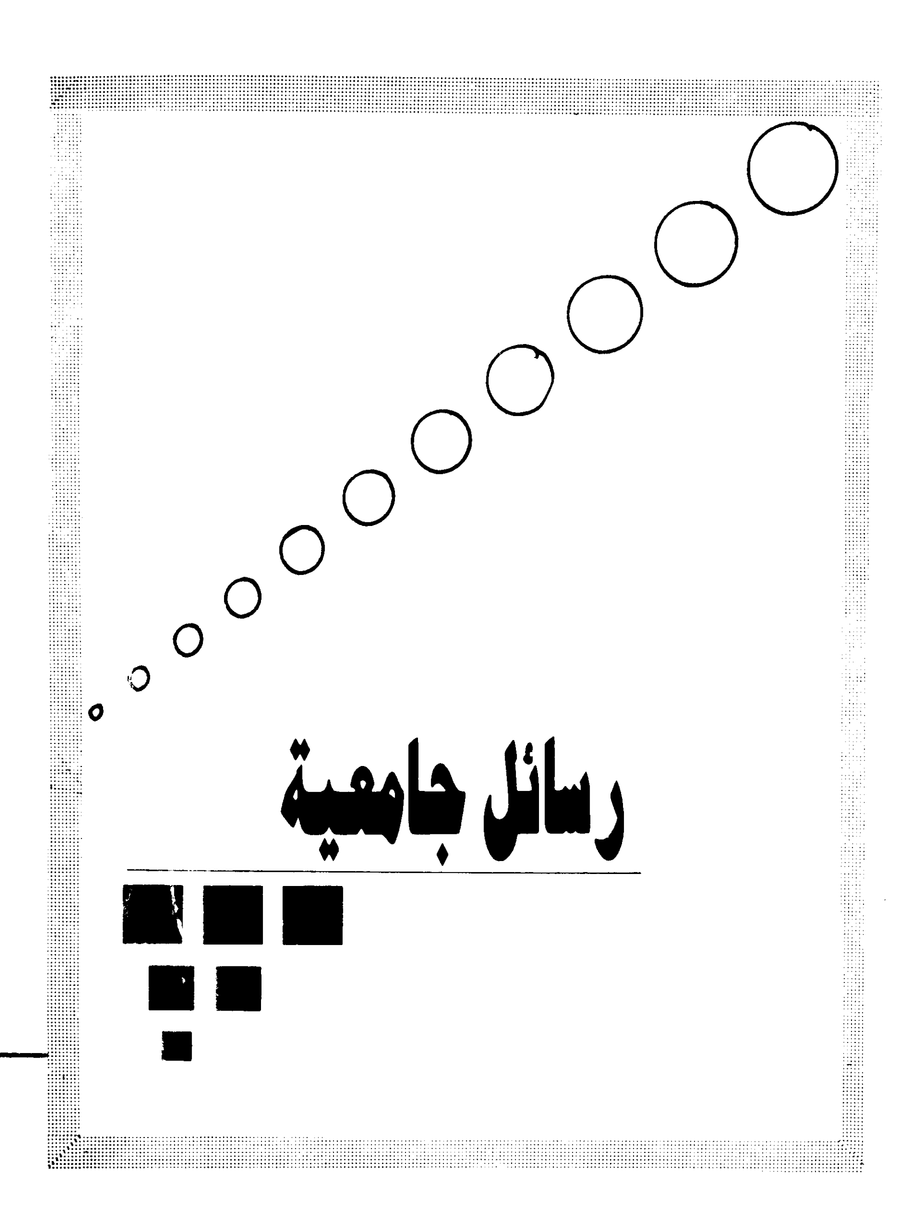
2 ـ ان تقدم الدول العربية التى سجلت البنود السابقة مذكرات ضافية حول تلك البنود الى الامانة العامة للجامعة(الادارة العامة لشؤون الاعلام) لتكون المستند فى مناقشتها فى الدورة القادمة .

3 ـ الطلب الى الدول الاعضاء أن تبادر بتقديم مقترحات بموضوعات جديدة لتدرج على جدول الاعمال لاثرائه ، وان يقتصر تقديم الموضوعات المقترحة التى ترى الدول اضافتها الى بند مايستجد من اعمال على دورة اللجنة الدائمة التى تعقد فى شهر يناير من كل عام وذلك ليتسنى للدول صاحبة هذه المقترحات اعداد المذكرات المرجعية وللجنة الدائمة دراسة الموضوعات قبل تقديمها الى مجلس وزراء الاعلام العرب .

□□□□□□□□□□□□□□□□□

□□□□□□□


تراث الشعب
مجلة متخصصة فصلية للتراث والمأثورات الشعبية
■ أول مظلي في التاريخ


رسائل جامعية

صحيفة آفاق إعلامية


آفاق إعلامية

جامعة الفاتح - كلية الفنون والاعلام - قسم الاعلام - شعبة الصحافة

شهر ناصر 1425 ميلادية

العدد صفر - 8 صفحات

إن الجهل سينتهي عندما يقدم كل شيء على حقيقته

دأبت مجلة البحوث الاعلامية منذ بداياتها فى حدود الامكانيات تسليط الضوء وابراز كل ما هو جديد وله علاقة بالمجال الاعلامى وذلك محاولة منها لاثراء المكتبة الاعلامية وتقديم وإفادة ذوى العلاقة من الاعلاميين والمثقفين والطلبة .

وفى هذا السياق نسلط الضوء على صحيفة (آفاق اعلامية) وهى مشروع تخرج الطلبة - جمعة خليفة الغريانى - هاجر صالح شعيب - سناء ابو بكر كعبور - توفيق عامر عون - جامعة الفاتح - كلية الفنون والاعلام . قسم الاعلام شعبة الصحافة . باشراف د . محمد شرف الدين الفيتورى

صدر العدد ((صفر) من صحيفة آفاق اعلامية فى شهر ناصر 1425/ 1996 وضم العدد (8) صفحات وحفل بالعديد من المواضيع الشيقة والحيوية ومن خلال إطلاعنا على هذا العدد نلاحظ أن هناك جهدا عظيماً قد بذل من قبل الطلبة حتى خرجت الصحيفة على هذا المستوى الرفيع من الجودة فبالاضافة الى الاخبار الاعلامية والمتنوعة هناك المقال والتحقيق والاخبار الطريفة .

وبنظرة أكثر شمولية على محتويات العدد يجذب إنتباهنا ما جاء بالصفحة الاولى من مواضيع ، وهى العناوين الرئيسية لمحتويات العدد وهى : ليس ضدكم ولكنها دعوة للحوار - لماذا ارتفع سعر الكتاب - طلبة الفنون والاعلام ينجزون النصب التذكارى لشهداء معركة سيدى عبد الجليل - ندوة الصحافة الجماهيرية - هذا بالاضافة الى غيرها من المواضيع كما اسلفنا القول .

وفى افتتاحية العدد وتحت عنوان «أفق جديد» اشار الكاتب الى أن التطور الهائل الذى يشهده العالم اليوم فى مجال الاتصال وتقنياته ووسائله التى اصبحت قادرة على الوصول الى كل مكان فى العالم يتطلب وضع تدابير فاعلة ليس من الناحية التقنية فحسب بل أيضا فى الاسلوب والمحتوى الاعلامى ، وأضاف : إن الاعلام صار حاجة ملحة وضرورية إن لم تشبع فسوف يبحث المواطن لاشباعها من مصادر أخرى قد تمسخ هويته ويفتقد إنتماءه ويصبح فريسة سهلة للتغريب .

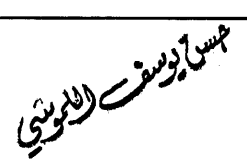
وجاء فى ختام كلمة الافتتاحية «إن صحيفة آفاق اعلامية تسعى بكل جهدها أن تتناول عرض وتحليل كل ما من شأنه أن يخدم توجهاتنا وتطلعاتنا لارساء ثقافة جماهيرية واعية ملتزمة قادرة على الصمود فى وجه التحديات الاعلامية المعادية» .

وفى الصفحة الثالثة من الصحيفة تصدرها مقال بعنوان «ليس ضدكم ولكنها دعوة للحوار» ولاهمية الموضوع الذى تناوله المقال فاننا نلقى عليه نظرة متأنية نتعرض فيها الى اهم النقاط التى وردت فيه حيث أن المقال بشكل عام يتعرض للعلاقة القوية والمؤثرة لوسائل الاعلام على المتلقى وخاصة الاطفال ايضا وبشىء من التركيز يؤكد المقال على قوة العلاقة بين الطفل ووسيلة الاعلام الاكثر تأثيرا وهى الاذاعة المرئية .

حيث جاء فى متن المقال إن التقدم الهائل الذى حدث فى وسائل الاعلام المختلفة جعله يحتل مكانة بارزة بين وسائل التنشئة الاجتماعية وان اهمية وخطورة وسائل الاعلام المختلفة والتى تعتبر سلاحاً ذا حدين خاصة بالنسبة للاطفال الذين يقضون ما بين 35 ـ 40 ساعة اسبوعيا ، بمعنى أن الطفل يجالس الاذاعة المرئية بما يقدر بخمس ساعات يوميا وذلك وفقا للدراسات التى أجريت حول الاذاعات المرئية .

وقد نوه المقال الى خطورة الاذاعة المرئية وقوتها مقارنة بوسائل الاعلام الاخرى وأكد على ضرورة النظر بصورة جدية ومستقبلية لما يقدم من خلال هذه الوسيلة من برامج تقدم للطفل وتسهم فى بناء شخصيته وتكسبه القيم والعادات المختلفة ، وانه لا يجب أن نكتفى بالانبهار بالاذاعة المرئية وما تنتجه من امكانيات الحركة والصورة واللون والكلمة بل يجب ان ننظر إلى الوجه الاخر الذى يختفى وراء الوجه البراق والحسن اللاذاعة المرئية والتى من الممكن أن تكون ذات آثار مدمرة على شخصية الطفل وسلوكياته وأضاف : إن هذه ليست دعوة لمحاربة الاذاعة المرئية بل دعوة لاعادة تقييم وتقويم مسيرة الاذاعة المرئية ، ونوه الى ضرورة أن يقوم مسئولو المحطات المرئية المختلفة بوضع معايير علمية لما يقدم للطفل على أن تضع فى اعتبارها عادات وقيم واخلاقيات المجتمع .

وفى الصفحتين الثالثة والرابعة أجرت الصحيفة تحقيقا صحفيا حول الكتاب وما صاحبه من مشاكل مثل ارتفاع الاسعار ومضاربات السماسرة وقلة الدعم ورداءة الطباعة ونقص الكتب المنهجية ـ وقد بدأ التحقيق بتساؤل لماذا ارتفع سعر الكتاب ؟



حيث جاء فى المقدمة ان وحش الغلاء وارتفاع الاسعار اجتاح كل المرافق والخدمات حتى نهش بانيابه مجالات اعتبرت عند البعض نوعاً من الترف وقتل الوقت ، بينما كانت عند البعض الآخر أهم من رغيف الخبز الا وهى المطبوعات والكتاب بصفة خاصة .

وللاجابة على التساؤل أجرت الصحيفة تحقيقا مع ذوى العلاقة مثل أمين الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلام - فرع طرابلس ومسئولى دور النشر الخاصة ومع بائعى الكتب بالمكتبات الخاصة .

وبسؤال الاخ - جمال المنتصر امين فرع طرابلس للدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والاعلان والذى أفاد بان الدار استطاعت أن تحقق عبر مسيرتها جزءا كبيراً من أهدافها ولم يقتصر دورها فى النشر للكتاب الليبي بل تعدته الى الكتاب العربى إضافة للترجمة وذلك فى كافة فروع المعرفة ، ويرى الاستاذ جمال ان الاسعار مناسبة جداً بالنسبة للكتب الصادرة عن الدار ، أما بالنسبة للكتب الاخرى فهو يؤيد القارىء بشأن ارتفاع سعرها وعدم توفير جزء كبير منها لمشاكل وعراقيل أوجزها فى ارتفاع اسعار الورق والطباعة وتوقف تحويلات العملة من فترة الى أخرى شمل التحقيق كذلك مجموعة من المكتبيين ودور النشر المحلية الخاصة والطلبة والذين أرجعوا اسباب ارتفاع سعر الكتاب الى رداءة صناعة الكتاب على مستوى الورق والطباعة مما دفع دور النشر الى الطباعة فى الخارج الامر الذى ادى الى ارتفاع الاسعار كما أن خوصصة بعض المكتبات العامة قد أدى الى خضوع الكتاب الى مضاربات السماسرة مما جعل الكتاب سلعة تجارية أيضا عدم فتح الاعتمادات لاصحاب المكتبات ودور النشر وعدم دعم الكتاب من الجهات المختصة شأنه شأن السلع التموينية خاصة الكتاب المدرسي والجامعي .

هذه الآراء والملاحظات هى خلاصة ما جاء فى التحقيق موضوع الصحيفة وجاء فى الخاتمة «حاولنا عبر هذا التحقيق الوقوف على المشاكل التى يتعرض لها الكتاب ومؤسساته ، وإن اختلفت الآراء فى جوانب عدة إلا أنها اتفقت على أن الكتاب يعانى من غلاء فاحش الامر الذى يتطلب وقفة جدية لمعالجة هذا الداء والقضاء عليه .

وفى الصفحة السادسة ورد بالصحيفة تقرير عن المؤسسة العامة للصحافة تحت عنوان «انجازات كبيرة وطموحات أكبر» وهو تقرير يتناول بدايات صدور القانون رقم «120» الصادر عن وزارة الاعلام لسنة 1972 والذى ينص على انشاء المؤسسة العامة للصحافة وقد ورد فى التقرير الاشارة الى المطبوعات والصحف التى تتبع المؤسسة العامة للصحافة والمجهودات التى بذلتها لتواكب المسيرة الاعلامية والثقافية التى تشهدها الجماهيرية .

هذا بالاضافة الى مواضيع أخرى حفلت بها الصحيفة وقد قمنا بالتركيز على أهم ما جاء فيها من مقالات وتقارير وبشىء من الاسهاب حتى تعطى فكرة واضحة وقراءة متأنية لمادة الصحيفة .

عرض / عمر عبد الله الشريف

تحليـل مضمـون صحيفتـى الـزحـف الاخضر والجماهيرية حول الاتحاد المغاربى

من مميزات العمل البحثى واهدافه بالدرجـة الاولى هى توسيـع أساليب وافـاق الطالب في مختلف مـراحله الدراسية وجعلـه يكتسب خبرة ومهـارة ودراية في مجـالات عدة من بينهـا البحث العلمى الذى تخصص فيـه والخروج به من نطاق الاسلوب التقليدى والنظرى الـذى درسه عبـر سنوات الـدراسة الى النطـاق العلمى ولما للبحث من أهمية في مختلف المجالات لانه يبنى على نتـائج هـذه الابحاث استـراتيجيات وخططـا تسهم في بناء المجتمع رأينا ان نستعرض مشروع تخرج في شكل بحث بعنوان (دور الصحافة في دعم الوحدة العربية دراسة تحليلية لصحيفتى الزحف الاخضر ـ والجماهيرية في الفترة من 93 ف الى 96) للطالبتين :

1) : نادية سالم مفتاح ابوسلامـة . 2) : تركيـة محمد الخـويلدى / كليـة الفنون والاعـلام قسم الاعلام شعبة الصحافة .

واشراف الدكتور / فيصل محمود

وقـد اشتمل البحث عـلى 115 صفحة واتبعتـا فى ذلك اسس ومنهجيـة اعداد البحـوث من حيث الفصـول ومواضيع الدراسة .

ففى المقدمة التى قسمت الباحثتان هذا البحث او الدراسة العلمية الى قسمين .

اولا القسم النظرى

وهو يتضمن مسيرة الوحدة العربية تاريخيا واستراتيجياً ومشروع الوحدة المغاربية ومقوماتها والمعاهـدات والاتفاقيات الاعلامية .

ثانيا / القسم العلمى

ويضم الجانب التحليلى ويتناول : تحليل مضمون صحيفتى الزحف الاخضر وصحيفة الجماهيرية اما عن محتوى البحث فقد قسم الى اربعة فصول .

الفصل الاول :

الاطار المنهجى للبحث .

1 ـ موضوع البحث واهميته 2 ـ تساؤلات البحث

3 ـ مشكلة البحث	4 ـ المناهج البحثية
5 ـ اهداف البحث	6 ـ مجتمع الدراسة
7 ـ المصطلحات المستخدمة	8 ـ الدراسات السابقة
9 ـ الصعوبات التى واجهت البحث	10 ـ تقسيم البحث

الفصل الثانى

تم تناول هذا الفصل فى مبحثين

المبحث الاول ـ الوحدة العربية ـ الوحدة العربية والتجزيئة ـ المحاولات الوحدوية (نموذج مصر وسوريا) .

اما المبحث الثانى ـ بدايات الاتحاد المغاربى ـ مقومات بناء الوحدة المغاربية ـ نموذج اتقافية ثنائية بين ليبيا والمغرب .

الفصل الثالث

قسم الى مبحثين ايضا .

المبحث الاول / دور الصحافة فى قضية الاتحاد المغاربى

المبحث الثانى / الاتفاقيات والمعاهدات الاعلامية المبرمة بين دول الاتحاد المغاربى

قسم الى ثلاثة مباحث

المبحث الاول دراسة صحيفتى : الزحف الاخضر والجماهيرية من حيث الاخراج والسياسة والاصدار والتوزيع

المبحث الثانى / دراسة تحليلية للفنون الصحفية المتناولة لقضية الاتحاد المغاربى فى صحيفة الجماهيرية والزحف الاخضر .

المبحث الثالث /

الخاتمة ـ النتائج ـ التوصيات

مصادر الدراسة ومراجعها

الملاحــــــــــق

فقد تم تناول : أهمية موضوع البحث لما للوحدة العربية من أهمية فاستعرضت الباحثتان عبر العصور تاريخ الوحدة وأهميته بالنسبة للامة العربية كوحدة واحدة فى مختلف العصور .

وحددتا أهداف البحث فى :

القاء الضوء على ضرورة الوحـدة العربيـة وأهمية الـوحدة المغـاربية وتحليـل مضمون الصحـافة وكشف السلبيات والايجابيات فى موضوع الوحدة العربية .

وقد استخدمت الباحثتان عـدة تساؤلات فى مـوضوع الـدراسة منهـا المنهج التـاريخى من حيث التجارب الوحدوية عبر التاريخ وجمع الحقائق المتعلقة بوحدة المغرب العربى .

والمنهج الوصفى التحليلى كالوثائق ومجتمع الدراسة ووحدات التحليل والاطار المكانى حيث تم ذلك بمـدينة طرابلس كمكان للدراسة وكان استخدامهما للصحافة كمصطلحات للدراسة .

اما الفصل الثانى فقد قسم الى مبحثين

المبحث الاول

1 ـ الوحدة العربية

2 ـ الوحدة العربية والتجزيئة

3 ـ المحاولات والتجارب الوحدوية

اما المبحث الثانى فقد تضمن :

1 ـ بدايات مشروع الاتحاد المغاربى ومقوماته

2 ـ نموذج من اتفاقيات بين اقطار الاتحاد المغاربى

3 ـ اتفاقية مراكش فى مشروع الاتحاد المغاربى

وقد اتخدتا كنموذج لنواة الوحدة التى تمت بين مصر وسوريا فقد كانت الامل الاول لشعوب الامـة العربيـة فى الوحدة والتضامن وقد حددت الباحثتان اسباب فشل الوحدة بين هاتين الدولتين .

والادراك المتباين بين القيادات السياسية فى كلا البلدين والضغوطـات الخارجيـة من قبل امـريكا والعـدو الصهيونى و عدم حدوث التفاعل المطلوب بين الشعبين .

اما الفصل الثالث فقد اشتمل على مبحثين

المبحث الاول تضمن :

دور الاعلام والصحافة فى دعم مشروع الاتحاد المغاربى

أ ـ فى مجال التربية والتحول الحضارى

ب ـ المبادرات الثقافية بين دول المغرب العربى

ج ـ هيكلية التعاون فى ميادين التربية والثقافية والبحث العلمى

اما المبحث الثانى فقد نص على الآتى :

الاتفاقيات المبرمة بشأن المشاريع الاعلامية والثقافية بين اقطار الاتحاد المغاربى

فقد اكدتا فى هذا الفصل ما للاعلام من دور فى دعم مشروع الاتحاد المغاربى والخـروج بها كفكـرة الى منبر الوجود وتوظيف هذه الفكرة فى مختلف اوجه الحياة متجسدة فى مشروع الاتحاد المغاربى

والاشارة الى المبادرات الثقافية بين اتحاد المغـرب العربى وتـدعيمها كنصـوص ادبية مـأخوذة من تـاريخ وجغرافية واقتصاد بلدان المغرب العربى .

وقد كانت مقترحات عملية من حيث ارساء قواعد ثابتة وصحيحة تخلق جيلا واعيا متفهما للـوحدة العـربية الشاملة .

ولذلك اصبح من الضرورى التفكير فى سياسة موحدة والتكامل فى جميع المجالات .

الفصل الرابع

فقد قسم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث

المبحث الاول / دراسة صحيفتي الزحف الاخضر ـ الجماهيرية من حيث الاخراج،السياسة،والاصدار والتوزيع

المبحث الثانى / دراسة تحليلية للفنون الصحافية المتناولة لقضية الاتحاد المغاربى فى صحيفة الزحف الاخضر والجماهيرية المبحث الثالث / الخاتمة (النتائج والتوصيات)

فقد تم استعراض صدور صحيفة الزحف الاخضر وطريقة اخراجها والمواضيع التى تتناولها والمحررون والمتعاونون معها وتقسيمها للابواب من حيث الصفحات .

واستعرضتا ايضا صحيفة الجماهيرية وتاريخ صدورها والمواضيع والابواب بها وعملية اخراجها والمتعاونون معها ومحرروها وقد حاولت الباحثتان تحليل مضمون الصحيفتين من حيث المواضيع وانتهي تحليل المحتوى لهما وتصنيفهما . من جمع معلومات وبيانات . وقد مثلا ذلك فى 8 جداول نعرض لكم واحدا منها كنموذج .

	الاتحاد المغاربى	اتحاد المغرب العربى	الوحدة المغاربية	
وحدة الكلمة	5		2	
	المغرب العربي خطوة نحو تحقيق الوحدة الشاملة	الوحدة العربية لمقاومة التجزئة والاستعمار وتحرير فلسطين	الاتحاد المغاربي لصالح الفقراء والطبقات الكادحة	الاتحاد المغاربي ودوره في مساندة و حماية دولة
وحدة الجملة (الفكرة)	3			2
	القائد	الرئيس	الملك	الامناء والوزراء وما في ذلك
وحدة الشخصية	1			
	سياسية	اقتصادية	ثقافية	قضايا أخرى
القضية المطروحة		1	1	
	سلبى	محايد	ايجابى	
اتجاه الموضوع	1			
	توجد	لا توجد		
الصور	1			

اما بالنسبة لصحيفة الجماهيرية فاننا نعرض لكم ايضا نموذج جدول (ب)

العدد	وحدة الكلمة	وحدة الجملة	وحدة الصفحة	القضية المطروحة الموضوع	اتجاه الصور
862	3			ثقافية	ايجابى
1172	2	3	1	سياسية	ايجابى
1173	7	3	1	سياسية	سلبى
1173	7	8	2	قضايا أخرى	سلبى
1468	10	7	3	سياسة / اقتصادية	محايد
1780	9	6	2	سياسية / اقتصادية	محايد

النتائج التى اظهرت من خلال الدراسة النظرية

1 ـ ان اى وحدة فى اطار دولة ذات نزعة قطرية بعيدة عن الجماهير لن تفيد فى شىء .
2 ـ ان التجارب الوحدوية التى كتب لها الفشل ولم تتحقق بالصورة المطلوبة كانت قد ساهمت فى تقريب الوحدة العربية .
3 ـ ترجع المسئولية فى هذا الواقع المتردى الى غياب تطبيق ديمقراطى سليم فى اغلب بلدان الوطن العربى .
4 ـ ان ازمة الوحدة ليست فى غياب الصيغ الفنية والتصورات النظرية بل فى غياب الادارة السياسية الفاعلة .
5 ـ ان الاتفاقيات الاعلامية والثقافية بين دول المغرب العربى ماتزال تشغل الادراج .

نتائج الدراسة العملية التحليلية .
1 ـ رغم ادراك الجماهير لمسالة الوحدة المغاربية الا ان الاعلام لم يخلق رأيا عاما يتوفر فيه التوجيه والعمق والارشاد .
2 ـ ان الاتحاد المغاربى تصغير الى اعلام قوى .

3 ـ قلة الاهتمام بتناول قضية الاتحاد المغاربى .
4 ـ ان الاعلام الصحفى لم يقم بدوره فى كشف المخططات الاستعمارية وتعبئة الجماهير .
5 ـ ان تناول الصحيفتين للمواضيع الثقافية والاعلامية يشير الى معدل منخفض إذ يغيب دور الاعلام عن موضوع الاتحاد المغاربى .

وفى خلاصة البحث توصلت الباحثتان الى توصيات منها :

1 ـ توصى بالوحدة لانها حتمية تاريخية لتحديات القرن الواحد والعشرين ذلك لان المستقبل الى جانب القوى والتكتلات السياسية .
2 ـ كما يجب ان تكون الانطلاقة الوحدوية التى نرجوها بعيدة عن الزيف والشعارات السياسية .
3 ـ ان الاتحاد المغاربى القائم حاليا يحتاج الى المزيد من التفاعل وحسن النية .
4 ـ عدم الاعتراف بالعدو الصهيونى .
5 ـ يجب تركيز الاعلام على مزيد من الاهتمام بقضية الوحدة المغاربية .
6 ـ يجب على كل العاملين بالاعلام وخاصة الصحافة الالمام بكافة القضايا الثقافية المخالفة .

واخلاصها البحث تم استعراض المراجع البحثيه .

اما فيما يخص الملاحق .

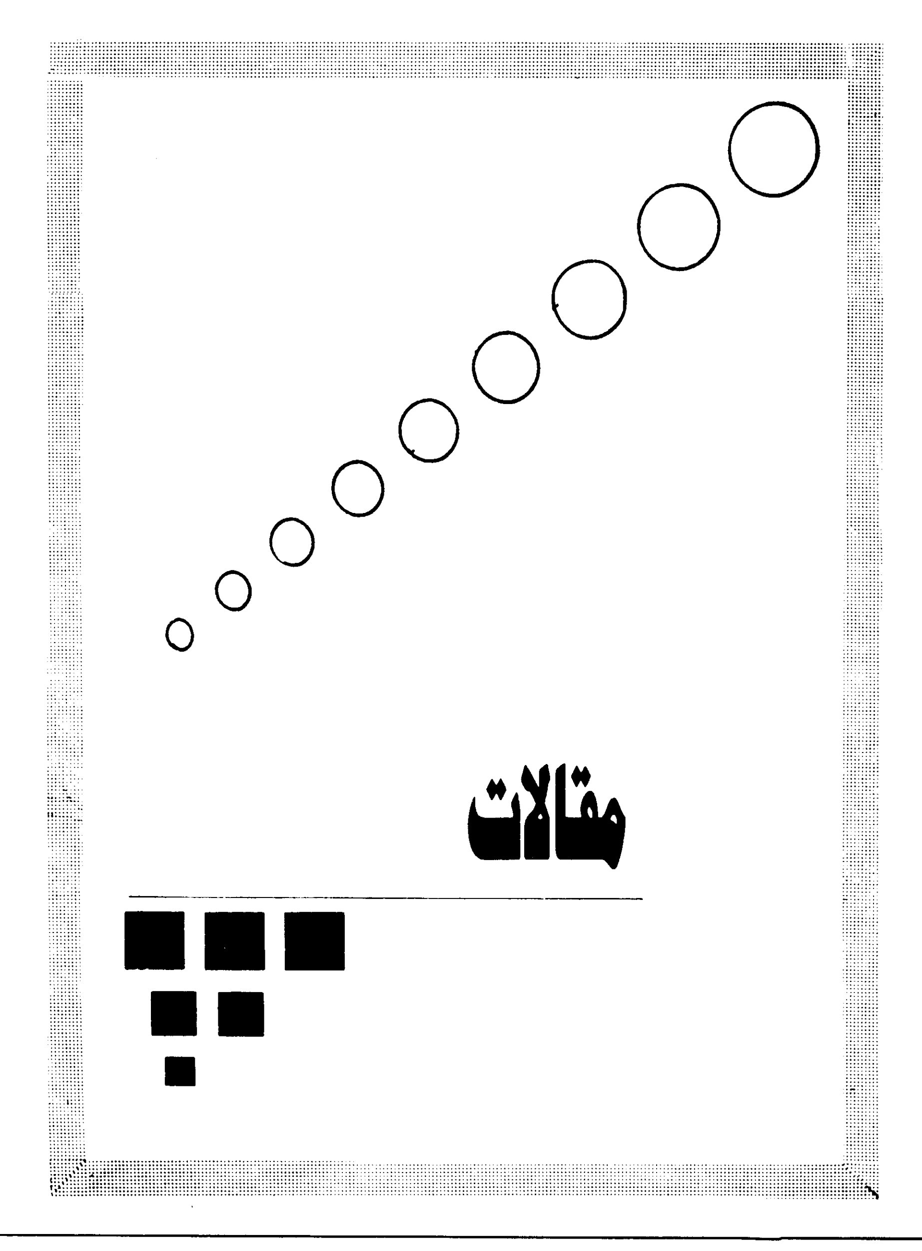
فقد استعرضت الباحثتان .

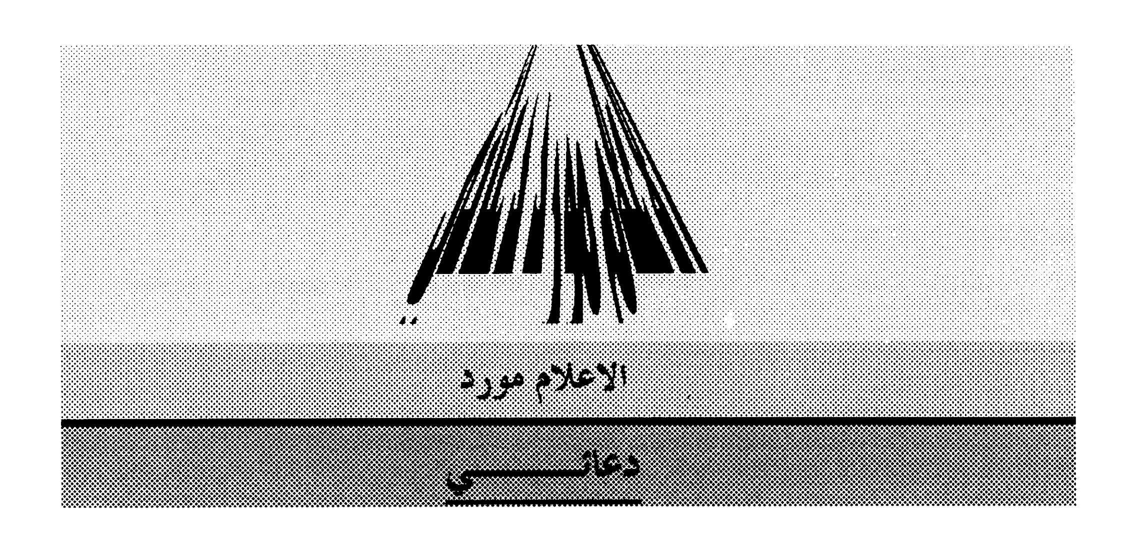
نص معاهدة اتحاد المغرب العربى .

واتفاقية التعاون الثقافى بين دول الاتحاد واتفاق بشأن الانتاج السينمائى المشترك بين دول الاتحاد .



عرض/ ابراهيم عبدالله


مقالات



تقديم
محمد محمد منير البرعصي

عرف الاعلام الجماهيرى بقدرته المتميزة على توظيف متنوع الاساليب الدعائية ولربما توحى الدعاية الاعلامية لعموم الناس بشكل التنديد تارة والتحقير او التحذير مرة اخرى من الخطر الناتج بفعل السلاح النافذ. فيشاع عليها مايسمى بالعمليات الدعائية لغسل ادمغة كل متعرض لها. وبالرغم من كل التحفظ المرافق للتحذيرات المتجهة نحو الدعاية الاعلامية. والمقصود هنا الدعاية الاعلامية المتخصصة وليس الاعلام الارشادى للسلعة او التجارى المساند للاقتصاد الوطني. فالدعاية الاعلامية المتخصصة تتمكن من تأثير يحرك الرأى العام، وتفعيل لتوجيه السلوك الجماعي. المحسوم فى تحديد الاتجاه وتطوير الموضوعية المطلوبة من المستهدف.

يجب الانتباه الى حقيقة هامة تتعلق بمهمة الدعاية المحمولة عبر مختلف الوسائل الاعلامية. وهى ان الا علام الجماهيرى لم يكن صاحب القرار فى اختيار موضوع الدعاية. والصحيح أن يقوم الاعلام الجماهيرى باعداد المادة والنص المتلائم مع موضوع الدعاية. ويؤكد على تعميمه بنقله عبر وسائله المختلفة. وفق خطة اعلامية او قوة استراتيجية لمختلف الوسائل وهكذا يتضح ان مايقوم به الاعلام من معالجات فنية للنصوص المختلفة. تعطى الفرد فى المجتمع كل مايحتاج اليه من معلومات لتكون عاملا مساعدا فى التعبير عن نفسه فيما يخصه او يتعلق باتخاذ القرار فى الموضوع المستهدف. تهدف إلى تحريك الرأى العام نحو تناول الموضوع المطلوب. فتظهر منها عمليات صناعة

القـرار وصيـاغـة تطبيق الفكـرة او المشروع. وعندما يتحقق تحـريك الجمـاهير تتـأكد مهمـة الدعاية الاعلاميـة. ولايجوز ان يتحمـل الاعلام الجماهيرى مسئولية النتـائج. فـالمسئوليـة فى الواقع هى مـاترجـع الى خصوصيـة موضـوع القرار، وليس الاداة التى نقلته الى الجمـاهـير. مـع الاحتفاظ بمـا يحتويـه الاداء الاعلامى من مسئـولية ادبيـة. وبتعبير آخـر، اذا ما اصـاب التناول الاعلامى والمعالجات الفنية للموضـوع الهدف. فسوف تتبنى الجمـاهير القـرار وتعمل على الاستفادة منـه. وان اخفق الاعلام فى تقـديم المـوضوع الى الجمـاهـير فسيكـون لـه مـردود سيىء.

تقـوم الـدعـايـة المـوضـوعيـة فى الاعـلام الجمـاهيرى عـلى ركائـز واقعيـة. لاتحتـاج الى الـزيادة او اتخـاذ اساليب التضخم المبـالـغ. فـالـزيـادة فى حجم التضخيم تعطى مؤشرات واضحة تقلل من قوة الفكرة واهمية الموضـوع او المشروع وتضـعـف فى النـهـايـة الحتميـة واقعيته ومصداقيته الاساسية. وبما ان الاعلام الجماهيرى لايدخل فى مسئولية القـرار «الاصل» الا من خلال دوره بتكيف الموضوع للمعالجـات الفنية واعداد الخطة لتأمين نقله الى الجمـاهير. تعـود النتائـج مباشرة عـلى مـوضـوع القـرار ومصدره «اى المنشأ». فتؤكد النتائج الايجابية صحة القرار. واما النتائـج السلبية، فـيرجعها البـاحث العلمى فشل القـرار الى مجمـوعـة من الاسباب كالآتى:-

1- القرار غير ناضج

تـدفع كثـير من القـرارات ثمن فشلهـا بسبب عدم دراسة القرار او اهمال فى تنـاول الاشهار او لايحتوى على اهداف للمصلحة العامة

2- مغالطة التوقيت

الاختيـار المنـاسب فى تـوقيت الاشهـار بحيث لايتعارض مع اهتمامات الجماهير الاخرى.

3- الأولويات العامة

هناك اولويـات تخص الجماهـير فى حاجتهـا وتطلعاتها لايمكن تجاهلها او القفز الى متطلبات ثـانويـة. فقد يـواجـه المـوضـوع المستهـدف بالسلبية والفشـل من عموم الشعب بـالرغم من حجم حاجة الجماهير الى القرار.

4- ضعف الدعاية

اهمال تناول المعالجات الاعلامية الضرورية لكل فكـرة او مـوضـوع مستهدف او مشروع. فقد يسبب سلبيـة الجماهـير نحـو القـرار وضعف ادراكهم الفائدة منه.

5- الادانة العامة

هناك ادانة للاعلام من قبل الجماهير مع الاخذ فى الاعتبـار التبـايـن الثقـافى وخلفيـة الادراك والتعرف الحضارى. فـالاكثر شيـوعا فى ادانـة العـامة تكـون فى مراجعـة الخطـة الاعـلاميـة المعـدة، ومدى جـدية متـابعة تنـاول وسـائـل الاعلام المختلفة لنفس الموضوع، وتكرار بعض النصوص فى الوسيلة، واسلوب تقييم الحقائق، والتضخيم فيها.

6ـ ثقة الجمهور

البحث في تقييم الوسيلة الناقلة للدعاية من وجهة نظر ثقة الجماهير في الوسيلة، ومدى مساهمتهم في الوسيلة وكثافة تعاملهم معها.. وغيرها.

لقد اوجد المجتمع الاعلام الجماهيرى كمؤسسات عامة خدمية. وتم تكليفها بما هو متوقع من طبيعتها بنقل الاخبار وتحليل الاحداث وتقديم المعلومات حول مواضيع تهم الجماهير، على ان لا تتعارض المادة الاعلامية مع المصلحة العامة. ولتشارك كل التشكيلات الاجتماعية في انتاج الاعلام الجماهيرى. فيعمل على توطيد الروابط الادبية بانتاج له صناعة شيقة ذات مدلول فني يعرف بالتراث ويعكس المبادىء والقيم الانسانية. فيؤكد بما يعكسه المجتمع بتصحيح مهمته وتأكيدها بادراك حضارى يتشوق اليه المستعرضون. ويقدم الاعلام المادة التى تحترم رغبة الانسان في التسلية المتطورة جيلا بعد جيل. ويتميز بابراز الثقافة والارشاد في موكب يخلع عنه غبار التخلف ويستقبل التقدم العلمي العصرى والمنافس.

الدعاية فنون اعلامية

لاوجود للاعلام بدون دعاية «بروباقندا» اعلامية متخصصة. يجب ان لايكون التناول الدعائى لمدة طويلة حتى يمله المستعرض، ولا لفترة قصيرة حتى لايدركها الفرد. ولابد من ان يتوفر العنصر الفنى للدعاية لتظهر الشكل الجمالى بمختلف الالوان والاساليب التى تستهدف تبسيط وصول الفكرة. وتصنع بها المناخ الطبيعى لتحضير قناعات الجماهير بالدعاية. فانها تكون العصب الاساسى للوسيلة التى تتكون منها الشخصية الثابتة التى ترتبط بالجماهير.

يلاحظ وجود تفاوت بواقع تأثير الوسيلة في الجمهور. فانه يعتمد على نوعية المادة المقدمة وما تحتويه من عناصر الاقناع. ويتم تقدير حجم التوظيف الدعائى في اشكال من الصياغات الفنية المتضمنة في النصوص الموضوعية التى قد تنفرد بخصوصياتها الدعائية. او تندمج مع النصوص الاعلامية اليومية.

فنون استخدامات الدعاية

تتخذ النصوص الدعائية مجموعة من الفنون والاشكال يكون لها اعداد مدروس وتعرف الاستخدامات الدعائية وهى كالآتى:ـ

1ـ الهوية الشعبية

يستخدم هذا الاسلوب في مساندة فرد طبيعى او شخصية اعتبارية لتصبغ عليها صفات القادم من صفوف الكادحة من العامة. كما يستخدم الدفع بالاقتناع العام لفكرة نابعة من اصول ومفاهيم شعبية وتتمثل فيها حاجة كل الناس. ويركز هذا الاسلوب بقوة الصدق في كل مايتعلق بالجماهير ليفرض قبوله باحترام، وتكون له نتائج ايجابية.

2ـ المصير الواحد

يتبع اسلوب المفاضلة مابين مجموعة مرتبطة بمصير واحد واخرى خارجة الانتماء. فقد تواجه الاخيرة بقسوة متناهية تصل الى درجة التحريم.

يوظف الدعائى هذا الاسلوب بثقل للحصول على مساندة من عموم المجتمع يتم الاشهار والتقييم بواسطة عناصر الانتماء المستوفية للشروط والتى سوف تؤدى على اثر ذلك تقدير القوة النافذة فى النهاية الى نفس المصير. فالفئات المتميزة والتى توصف فى المجتمع بالفكر او العقيدة او الشجاعة او الوطنية، وغيرها سوف تتقبل الفكرة او المشروع. فان لهم امتيازات تقديرها الانتماء الى مصير واحد. فيصدر الدعائى دعوة عامة يشعر الفرد داخل المجتمع انه يعمل الصحيح باتباعه الفئة التى يتشوق الانضمام اليها فتظهر المساندة للفكرة او المشروع بضمان الاحتواء الجماعى فى اطار الانتماء المصيرى المشترك والمحرم على الاخرين.

3ـ الاعتراف بالفضل

يعتمد هذا الاسلوب على قناعات مسبقة او تواجد شعور يؤكد الاحترام او الكراهية عند الجمهور.

ويستخدم هذا الاسلوب عندما يقوم فرد بفعل او قول يتعلق بفكرة او مشروع او سلعة او تقديم شخصية اعتبارية. يحرك الجماهير تلقائيا بالمطلوب المستهدف من الدعاية ايجابيا او سلبيا. فالجماهير تصدق كلام القاضى فى متهم، لانها تعرف ان للقاضى اسبابه واطلاعاته. وسوف لا تصدق الجماهير قول مفتر سفيه حتى ولو كان على حق.

4ـ تكديس المراجع.

يربط الرجل الدعائى فى استخداماته الدعائية بتوظيف ذكى للحقائق او الاكاذيب، وللتوضيح او التضليل، ويتعامل بلغة المنطق او مرونة السفسطائية المراوغة. فيستهدف من وراء ذلك اعطاء افضل صورة تخدم الهدف. او انه يرمى الى التشويه بقدر يؤمن للدعائى التخلص بشكل طبيعى.

وقد يستخدم الدعائى اسلوب الاسقاطات فى اثبات او تشخيص دور اعتبارى او برهان لبرنامج عام او تعريف بفرد طبيعى او اقناع الجماهير بسلعة جديدة .

5ـ الاستفادة بصدى الالفاظ

يعتمد اختيار الدعائى الالفاظ المبهرة التى تشير او ترتبط بالكلمات الروحية او التعبير المقدس. الذى يحتوى على تأثير مسبق بقوته الخفية من جانب الايمان والعقيدة . وبذلك يظهر لمعان ثابت للفكرة مصحوب ببريق نادر للموضوع او المشروع. وبدوره يستحوذ على عقل الجماهير ويلهب مشاعر المجتمع الروحية.

بالضرورة سوف يؤدى الى قبول الفكرة والاقبال بسلوك جماعى على موضوع الدعاية او المشروع. وذلك دون فحص المتلقى او الخوض بالتفاصيل وحتى الاطلاع على دليل الموضوع او وبراهينه. فان السلوك الجماعى مصحوب بالرضاء ومشحون بالارتياح عند الاغلبية فى المجتمع.

6ـ التنازل عن الاستحقاق الاصلى

يستخدم هذا الاسلوب عندما يستهدف الدعائى اعطاء فرصة القبول الجماعى عند تقديم فرد على حساب شهرة اخرى. او طرح موضوع اصل موضوع تم الاقبال عليه من الجماهير . ويكثر استخدام هذا الاسلوب من

قبل السلطة وعند انزال العقوبات وتثبيت الهيبة وفرض الاحترام وتاكيد النفوذ .

وقد ينتج عنها ظهور احترام اعتبارى او تبجيل للفرد بسبب انتمائه الى جماعة او طبقة او علاقة غير مباشرة بشخصية اعتبارية او بموضوع او مشروع عام. يستخدم هذا الاسلوب للاثارة فى حالات الشكوك او النفور. ولربما يريد الدعائى ان يستعرض الهدف لكى يفرض عليه مواجهة برفض مباشر من الرأى العام. وبالتالى يواجه عدم انسجام او رضاء بسلوك جماعى فى سبيل تحييد او ابطال مفعول الهدف تمهيدا لسقوطه النهائى.

7ـ التنابذ بالالقاب

يستخدم الاعلامى المتخصص تسميات متنوعة او القاب فى فكرة او موضوع مستهدف ويكون اختيار التسمية او اللقب نظير مايسببه من اثارة ورد فعل يؤثر فى مصير الموضوع المطروح فيؤدى به الرفض بعد الشعور الجماعى بالكراهية نحو الموضوع.

ويستهدف الدعائى بهذا الاسلوب قتل التفكير من اساس الموضوع. معتمدا على دلالات النعوت المنبوذة اصلا فى مفهوم المجتمع ويأخذ المبادرة قبل ان تتوفر الفرصة لفحص الفكرة او يتحقق المجتمع من دلائل الموضوع ليحوز الدعائى على الادانة الجماعية والتى سوف يوجهها لقابل الموضوع المستهدف وكلما ظهرت الفكرة.

الدعاية سلطان الإعلام

ان الاعلامى الذى يتوجه الى الاف البشر فى وقت واحد. لايمكنه التراجع او التعديل فى حديثه ليرضى كل المتلقين للنص او المادة الاعلامية التى يقدمها. فان التوجه نحو اقناع الجمهور لابد من ان يضع مجموعة من نفس الجمهور فى موضع الحياد. ويسعى رجل الاعلام الناجح وراء التوفيق باسلوب النص المعتمد على خبرته الاعلامية وثقافته العلمية واطلاعاته اليومية ليصل الى اكبر عدد ممكن من الجماهير العريضة. فيرتبط معهم بمواهب عقلية المستقبل بصدق المنطق المتجانس مع خيال مقبول لا يفقد الاتصال بالجماهير.

تعتمد الرسائل الاعلامية على بريق الاسلوب الدعائى. حيث انه التنوير الذى يجذب الافكار والابداعات للجماهير. وتلهب حاجة المجتمع وطموحاته مشاعر تحرك الرأى العام فيرتب الاعلام الجماهيرى بصفة الاختصاص صناعاته الدعائية المتحررة من كل تضخيم او مغالاة وتمتلك التعبير بمعنويات نادرة قادرة على ان تلامس احاسيس الجماهير وتحرك فيها حرية الارادة المستقلة عن اداء كل الوسائل الاعلامية

وهكذا، يظهر ترسخ المصداقية فى انشغال ادوات التعبير للمجتمع. تلك الوسائل التى لايمكنها التخلى عن طبيعتها المجانية والعطاء المتنوع بخدمات مكثفة للجماهير.

□□□□□

البحوث الإعلامية



تصدر عن
مركز البحوث والتوثيق
الاعلامى والثقافى والتعبوى

جلة فصلية متخصصة تعنى بابحاث ودراسات وسائل الاتصال الجماهيرى

عدد التاسع – العاشر السنة الخامسة – الفصل الشتاء – الربيع 1425م – 1996 افرنجي الثمن 500 درهم

تأثير النشر على قضية لوكربى

واقع المرأة العربية وصورتها فى اجهزة الاعلام

الاقمار الصناعية عيون فى الفضاء

حو استراتيجية عربية اعلامية لمواجهة التحديات المقبلة

اللغة ووسائل الاعلام

AL– BUHUTH AL – EALA- MIAH

A quarterly specialized magazine dedicated to Mass Media Studies and is issued by the Information and Cultural Centre for Research and Documentation at the General People's Committee for Information and Culture in Great Jamahirya.

البحوث الاعلامية

مجلة متخصصة تعنى بمجال البحوث والدراسات والتقارير وكافة القضايا الاعلامية والثقافية . وهى تدعو الكتاب والباحثين واعضاء هيئة التدريس بالجامعات والكليات والمعاهد المتخصصة فى المجالات الاعلامية الى اثراء هذه المطبوعة بما يتوفر لديهم من بحوث ومقالات وتقارير .

وهى ترحب بكل إبداع يقدم لها .

العدد (11) السنة الخامسة - فصل الخريف - 1425 - 1996 - الثمن 500 درهم

الشركة العامة للورق والطباعة